



OPINNÄYTETYÖ

Sosiaalisen median mahdollisuudet Villi Pohjolan vuokrakämppien markkinoinnissa

Nina Honkala
Riina Moilanen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin
suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

HONKALA, NINA & MOILANEN, RIINA:

Sosiaalisen median mahdollisuudet Villi Pohjolan vuokrakämppien markkinoinnissa

Opinnäytetyö 54 s., liitteet 3 s.

Helmikuu 2011

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimi Metsähallituksen matkailumarkkinointiyksikkö Villi Pohjola, jolle toteutimme markkinointitutkimuksen. Idea työllemme syntyi Villi Pohjolan tarpeesta hyödyntää sosiaalista mediaa vuokrakämppien markkinoinnissa sekä näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämisessä. Tutkimusongelmana oli selvittää Villi Pohjolan suomalaisten asiakkaiden kiinnostusta sosiaalisen median seuraamiseen tällä hetkellä sekä tulevaisuudessa. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa, miten sosiaalista mediaa ja sen erilaisia kanavia voidaan tehokkaasti hyödyntää Villi Pohjolan vuokrakämppien markkinoinnissa. Kartoitettavana oli myös Villi Pohjolan tämänhetkisen markkinointiviestinnän tehokkuus ja toimivuus. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on lisätä Villi Pohjolan näkyvyyttä sosiaalisissa medioissa ja siten kasvattaa Villi Pohjolan vuokrakämppien kysyntää sekä koko yrityksen näkyvyyttä

Opinnäytetyössä käsitelimme sosiaalisen median teoriaa yrityksen näkökulmasta ja käytännön työnä toteutimme kvantitatiivisen tutkimuksen Villi Pohjolan yksityispuolen asiakkailta, jotka ovat aikaisemmin vuokranneet heiltä vuokrakäyttöön tarkoitetun kohteen. Tutkimuslomake toteutettiin E-lomake-editorilla ja 2000 tutkittavaa valittiin satunnaisotannalla Villi Pohjolan asiakasrekisteristä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yli puolet Villi Pohjolan vuokrakämppien asiakkaista käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti ja lähes saman verran vastaajista uskoo sen lisääntyvän tulevaisuudessa. Tämän hetken toimivimmiksi markkinointikanaviksi osoittautuivat Villi Pohjolan omat internet-sivut, lehtiartikkelit ja – mainokset sekä Eräelämysopas. Tuloksissa korostui halu saada todenmukaista tietoa mökkien kunnosta ja varustetasosta, etenkin asiakkaiden kertomana.

Asiasanat: Sosiaalinen media, markkinointi, internet, markkinointitutkimus.

SUMMARY

Tampere University of applied sciences
Degree Programme in Business Administration
Option of Marketing of Rural Industries

HONKALA, NINA & MOILANEN, RIINA:
Possibilities of social media in marketing of Villi Pohjola rented cottages

Thesis 54 pages, supplements 3 pages
February 2011

The thesis was commissioned by travelling marketing unit of Metsähallitus called Villi Pohjola. The thesis was carried out as a marketing research. The idea of our work originated from Villi Pohjola's need to utilize social media in their marketing and to increase the visibility and public awareness. Our research problem was to examine the interest of Villi Pohjola's Finnish customers towards social media currently and in the future. Also the efficiency and functionality of Villi Pohjola's current marketing was to be clarified. The meaning of this thesis was to find out how social media and its various channels can be effectively utilized in Villi Pohjola's cottage marketing. The aim is to increase Villi Pohjola's visibility in social medias and thereby to increase the demand of Villi Pohjola's rentable cottages and the whole visibility of the unit.

In our thesis we discussed the theory of social media from the company's point of view. For the practical part of the study we executed a quantitative marketing research with Villi Pohjola's customers who had previously rented a cottage from Villi Pohjola. The research form was carried out with an e-questionnaire and the 2000 examinees were randomly selected from Villi Pohjola's customer register.

The results indicate that more than a half of the customers use social media actively and nearly as many believe that their use of social media will increase in the future. The most efficient marketing channels at this moment are Villi Pohjola's own web site, articles and adverts in newspapers and magazines and the Eräelämys guide book. The urge to get truthful information about the condition of the cottages from customer's point of view was highlighted in the results.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
1.1 Työn tausta	6
1.2 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma	6
1.3 Villi Pohjola.....	7
2. SOSIAALINEN MEDIA	8
2.1 Sosiaalisen median määritelmä	8
2.2 Sosiaalisen median synty.....	8
2.3 Sosiaalisen median elementit	10
3. SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT	11
3.1 Palveluiden jaottelu	11
3.2 Sisällönjakopalvelut	11
3.3 Yhteisöpalvelut	17
4. YRITYS SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	24
4.1 Osallistuminen sosiaaliseen mediaan	24
4.2 Tavoitteet sosiaalisessa mediassa	25
4.3 Sosiaalisen median hyödyt	27
4.4 Sosiaalisen median haasteet	28
4.5 Sosiaalinen media matkailualan yrityksissä	29
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	31
5.1 Tutkimusmenetelmä	31
5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti	32
5.3 Tutkimuksen kulku.....	31
6 TULOKSET	34
6.1 Ikä, sukupuoli ja asiakasryhmät	34
6.2 Tutustuminen vuokratämpiin ja mainontakanavat	35
6.3 Sosiaalisen median käyttö	37

	5
6.4 Kiinnostus sosiaaliseen mediaan	39
6.5 Asiakasryhmien väliset erot	42
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	45
7.1 Toimenpide-ehdotukset	46
8 POHDINTA	50
LÄHTEET	52
LIITTEET	55

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimii Metsähallituksen luonto- ja elämysmatkailupalveluista vastaava matkailumarkkinointiyksikkö Villi Pohjola. Idea työllemme syntyi Villi Pohjolan tarpeesta kehittää sähköistä markkinointia ja hyödyntää sosiaalista mediaa vuokrakämppien markkinoinnissa sekä näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämisessä. Vuokrakämpillä tullaan tässä työssä tarkoittamaan Villi Pohjolan vuokrattavana olevia kala- ja jahtikämppejä, retkeilykeskuksia ja lomamökkejä.

Sosiaalisten medioiden hyödyntäminen markkinoinnissa on jatkuvasti kasvava ja kehittyvä ilmiö, jota hyödyntämällä yritykset voivat esimerkiksi hankkia tietoja, lisätä myyntiä, säästää rahaa ja aktivoida asiakkaitaan (Bernoff & Li 2009, 12). Aiheena sosiaalinen media on ajankohtainen, sillä markkinoinnin siirtyminen yhä suuremmilta osin internetiin pakottaa yritykset panostamaan sähköiseen markkinointiin ja seuraamaan aikaansa. Opinnäytetyössämme käsittelemme sosiaalisen median teoriaa ja käytännön työnä toteutimme kvantitatiivisen tutkimuksen Villi Pohjolan yksityispuolen asiakkailta, jotka ovat aikaisemmin vuokranneet heiltä vuokrakäyttöön tarkoitetun kohteen.

Internetin käyttö itsessään ei ole sosiaalista mediaa. Kerromme kuitenkin työssä yleisesti myös internetin käytöstä osana markkinointia, sillä sosiaalinen media on aina internetin käyttöä.

1.2 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa, miten sosiaalista mediaa ja sen erilaisia kanavia voidaan tehokkaasti hyödyntää Villi Pohjolan vuokrakämppien markkinoinnissa. Opinnäytetyömme tutkimusongelmana on selvittää Villi Pohjolan suomalaisten asiakkaiden kiinnostusta sosiaalisen median seuraamiseen tällä hetkellä sekä tulevaisuudessa. Tutkittavana oli myös Villi Pohjolan tämän hetkisen markkinointiviestinnän tehokkuus ja toimivuus. Tutkimuksessa kartoitetaan myös millaisista käyttäjäryhmistä Villi Pohjolan vuokrakämppien asiakkaat koostuvat. Tämän

opinnäytetyön tavoitteena on lisätä Villi Pohjolan näkyvyyttä sosiaalisissa medioissa ja siten kasvattaa Villi Pohjolan vuokrakämppeiden kysyntää sekä koko yrityksen näkyvyyttä.

1.3 Villi Pohjola

Villi Pohjola on Metsähallituksen alaisuudessa toimiva luonto- ja elämysmatkailua sekä ohjelmapalveluita tuottava matkailumarkkinointiyksikkö. Villi Pohjolan pääasiallinen tehtävä on luontomatkailupalvelujen ja vuokrakämppeiden tarjoaminen asiakkailleen ympäri Suomen. Lisäksi sen toimintaan kuuluu valtion maiden maksullisten kalastus-, metsästys- ja moottorikelkkalupien markkinointi ja myynti. (Villi Pohjola 2011.) Vaikka Villi Pohjola ei varsinaisesti ole itsenäinen yritys, tulemme työssämme puhumaan siitä yrityksenä.

Villi Pohjolan tarjoamat ohjelmapalvelut liittyvät läheisesti luontoon. Heiltä voi ostaa esimerkiksi moottorikelkkasafareita ja poroajeluja. Toiminnan vankkoina tukijalkoina ovat puhdas metsäluonto, perinteiset luonto- ja eräharrastusmahdollisuudet Suomen parhaissa kohteissa sekä osaava ja kattava yhteistyöverkosto. Villin Pohjolan perinteisiä asiakkaita ovat suomalaiset erä- ja luontoharrastajat. (Villi Pohjola 2011.)

Villi Pohjola panostaa palveluissaan kotimaisten ja kansainvälisten yritys- ja matkanjärjestäjäasiakkaiden toiveiden täyttämiseen tarjoamalla heille elämyksiä suomalaisessa luonnossa. Villi Pohjolalta löytyy samalla kertaa majoitus- tai kokouskohde, opastukset, ruokailut ja monipuolinen retkiohjelmisto. Palveluja tuotetaan verkostoitumalla paikallisten huolella valittujen yhteistyökumppaneiden kanssa. (Villi Pohjola 2011.)

Villi Pohjola vastaa myös luontoarvojen säilymisessä matkailussa. Villi Pohjolalla on ollut kansainvälinen ympäristösertifikaatti ISO 14001 jo yli 10 vuotta. Villi Pohjolan vuokrakämpissä energiaa käytetään järkevästi ja tarkoituksenmukaisesti. Esimerkiksi eräkämptä lämpiävät puulla ja niiden valaistuksena käytetään kynttilöitä ja kynttilälähtyjä. Syntyvän jätteen määrä minimoidaan ja se kierrätetään. Kämptä huolletaan paikallisten huoltoyrittäjien avulla. Kämppien sisustuksessa käytettävät tekstiilit hankitaan mahdollisuuksien mukaan paikallisista ompelimoista ja toimintakeskuksista. (Villi Pohjola, Metsähallitus, 2011.)

2. SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sanastokeskus TSK 2010). Korven (2010) mukaan sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi (Korpi 2010, 8). Sosiaalisen median palveluissa vietetään aikaa, jaetaan tietoa ja mielipiteitä, tehdään yhteistyötä, jutellaan, pelataan ja verkostoidutaan. Sosiaalisen median palveluja jaotellaankin niiden käyttötarkoituksen perusteella esimerkiksi yhteisöpalveluihin, sisällönjakopalveluihin ja wikimäisiin yhteistyön tekemisen alustoihin. (Web-opas 2010.)

Leppäsen (2009) mukaan sosiaalinen media on kokonaisuudessaan prosessi, yhdessä tekemistä ja kollektiivista älykkyyttä, jota yritysten pitäisi pystyä hyödyntämään kehittäessään omaa liiketoimintaansa (Leppänen 2009, 11). Viestintäyhtiö Soprano Oyj:n teettämän tutkimuksen (Soprano Oyj 2009) mukaan suomalaisissa yrityksissä suhtaudutaan sosiaaliseen mediaan positiivisen odottavasti, mutta samalla osa kokee sen jopa vaarallisena ja hallitsemattomana. Varsinkin pienet yritykset ovat joutuneet jättäytymään pois uusista välineistä. Soprano Oyj: verkkoratkaisujen asiantuntijan Riitta Auvisen mukaan yritysten suurin haaste on yrittää ymmärtää yhteisöllisyyteen liittyvät uhat ja mahdollisuudet sekä nykykuluttajan verkkokäyttäytyminen. (Kauppalehti 2009, 18; Soprano Oyj, 2009.)

2.2 Sosiaalisen median synty

1990-luvulla, kun internetin sosiaalisen ulottuvuuden olivat löytäneet vasta varhaiset omaksijat, käytettiin julkisuudessa termiä ”kyberavaruus” kuvaamaan virtuaalista tilaa, jonne mentiin tapaamaan ”nettikavereita”. Nykyään lähes kaikki käyttävät internetiä vähintään asioimiseen ja sähköpostin lukemiseen, useimmat aikuisista myös keskinäisviestintään. Pikaviestimistä on tullut arkinen viestinnän apuväline. Messenger tai Skype pidetään päällä eli ”ollaan mesessä tai skypeessa” samalla, kun tehdään muita

asioita. Kyberavaruuteen ei tarvitse enää erikseen lähteä, koska internetin tilat ovat kotoutuneet arkipäivämme osaksi. (Aalto & Uusisaari 2009, 25.)

Termi Web 2.0 syntyi 1990-luvun lopulla ja sillä haluttiin nimenomaan kuvata muuttunutta tilannetta, jossa tietoa internetissä eivät tuota pelkästään enää sivuston omistaja omien tarkoituksiensa mukaan, vaan kuluttajille annettiin myös valtaa sanoa sanottavansa. Hieman myöhemmin tätä ilmiötä alettiin sanoa sosiaalisiksi mediaksi. (Korpi 2010, 10.)

Monille internet on edelleen pääasiassa tiedonhakutyökalu, jonka avulla voi lukea uusimmat uutiset tai löytää uudet puutarhakalusteet pilkkahintaan nettihuutokaupasta. Tällainen yksisuuntainen käyttö jättää sivuun merkittävän osan internetin tarjoamista mahdollisuuksista, jotka syntyvät siitä, että käyttäjät voivat itse tuottaa sisältöä muiden nähtäville. (Aalto & Uusisaari 2009, 26.)

Puhutaan myös internetin aktiivikäyttäjistä ja asiointikäyttäjistä. Asiointikäyttäjät ovat niitä kaiken ikäisiä ihmisiä, joille internet on lähinnä pankkiasioden hoitoa, ostopäätöksiin liittyvää tiedon hakua ja sähköpostin käyttöä varten. Selvimmin internetin aktiivikäyttäjät asiointikäyttäjistä erottaa asennoituminen ajankäyttöön. Niillä, jotka eivät ole löytäneet verkon sosiaalista puolta, ei mielestään ole ”aikaa internetille”. Sosiaalisen internetin aktiivikäyttäjä taas ei näe internetiä aikasyöppönä, vaan ajattelee kaikkea sitä ystäviin käytettynä yhteydenpitoaikana. Internet tarjoaa työkaluja ja ympäristöjä, joissa voi käyttää aikaa itselleen tärkeiden sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen. (Aalto & Uusisaari 2009, 14.) Yleisimpiä suomalaisten käyttämiä sosiaalisen median kanavia ovat yhteisöpalvelut Facebook, Suomi24, IRC-Galleria ja MySpace, videojakopalvelu YouTube ja tietosanakirja Wikipedia (Aalto & Uusisaari 2009, 86).

Sosiaalisen median piiriin ei valitettavasti kuulu useinkaan yritysten omat kotisivut. Kaikki ne sivustot, joilla lukijat eivät pysty mitenkään tuottamaan sisältöä, eivät ole sosiaalista mediaa. Jos yrityksen kotisivuilla on esimerkiksi kaikille näkyvän palautteenantomahdollisuus, se vie sivuston hivenen lähemmäksi sosiaalista mediaa. (Korpi 2010, 8.)

2.3 Sosiaalisen median elementit



KUVIO 1. Sosiaalisen median muodostavat tekijät (Kangas, Toivonen & Bäck 2007).

Kankaan, Toivosen & Bäckin (2007) mukaan sosiaalinen media koostuu yhteisöstä, sisällöstä sekä näitä yhdistävästä tekniikasta tai teknologiasta (kuvio 1). Mikäli joku edellä mainituista osa-alueista puuttuu, on yhtälö puutteellinen eikä voida puhua sosiaalisesta mediasta. (Luukkonen & Salmela 2009.)

Yhteisö on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median muodostavista elementeistä. Yhteisö luo sisältöä, mikä tekee sosiaalisesta mediasta sosiaalisen, eli yhteisöllisen, yhdessä tuotetun. Sosiaalisuuden mahdollistavat uudehkot verkkojulkaisutekniikat, joilla julkaisualustat toimivat juuri yhteisöllisyyden näkökulmasta. (Korpi 2010, 6.)

Tärkein peruselementti, josta sosiaalinen media muodostuu, on sisältö. Ilman sisältöä ei ole sosiaalista mediaa. Sisältö on yhteisön, eli käyttäjien tuottamaa tietoa aiheesta, mikä juuri siinä keskustelussa on oleellista. Jokainen keskustelija pystyy omalla panoksellaan tuomaan keskusteluun lisäarvoa ja vaikuttamaan keskustelun laatuun ja sen painoarvoon sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median sovelluksille on tyypillistä ja elintärkeää osallistuminen, avoimuus, keskustelu ja yhteisöt. (Korpi 2010, 10.)

3. SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT

3.1 Palveluiden jaottelu

Verkostoituminen, julkaiseminen ja jakaminen määrittävät sosiaalisen median palvelut lähes täydellisesti. Verkostoitumiseen tarkoitettut palvelut, kuten Facebook ja LinkedIn, ovat yhteisöjä, joissa ihmiset voivat luoda suhteita ja olla yhteydessä toisiinsa. Yhteisösivun peruselementti on henkilön oma profiilisivu. Verkko-yhteisöjen pääasiallinen funktio on hankkia itselleen uusia tuttavuuksia ja muita kontakteja, jolloin ihmisistä muodostuu verkosto. Syntyneitä verkostoa voi yhteisön toimintamallin niin salliessa hyödyntää myös yrityskäyttöön, kuten markkinointiin. (Korpi 2010, 21-22.)

Julkaisemiseen tarkoitettut sivustot ovat toinen sosiaalisen median palveluiden pääryhmä. Julkaisemiseen kuuluvat esimerkiksi blogit ja artikkelihakemistot. Jakaminen sivuaa läheisesti julkaisemista, mutta se on hyvä erottaa omaksi palvelumalliksi. Jakaminen tarkoittaa muiden aineistojen kuin tekstien julkaisemista verkkopalveluissa. (Korpi 2010, 22.)

3.2 Sisällönjakopalvelut



KUVIO 3. Wikipedia

Wiki on yhdessä tuotettu tietopankki. Toimintaperiaatteena on, että jo julkaistua tekstiä pääsee muutkin käyttäjät muokkaamaan ja korjaamaan. Muutoshistoria näkyy artikkelin tiedoissa. Suomessa suosituin wiki on Wikipedia-sivusto, joka on ilmainen tietosanakirja. (Aalto & Uusisaari 2009, 37.) Wikissä yhteisö siis tuottaa artikkeleita. Wikin tiedon luotettavuutta on kuitenkin arvosteltu kriittisesti. Suuri käyttäjämäärä pitää huolen ainakin suosituimpien artikkeleiden tiedon oikeellisuudesta. (Aalto & Uusisaari 2009, 38.)

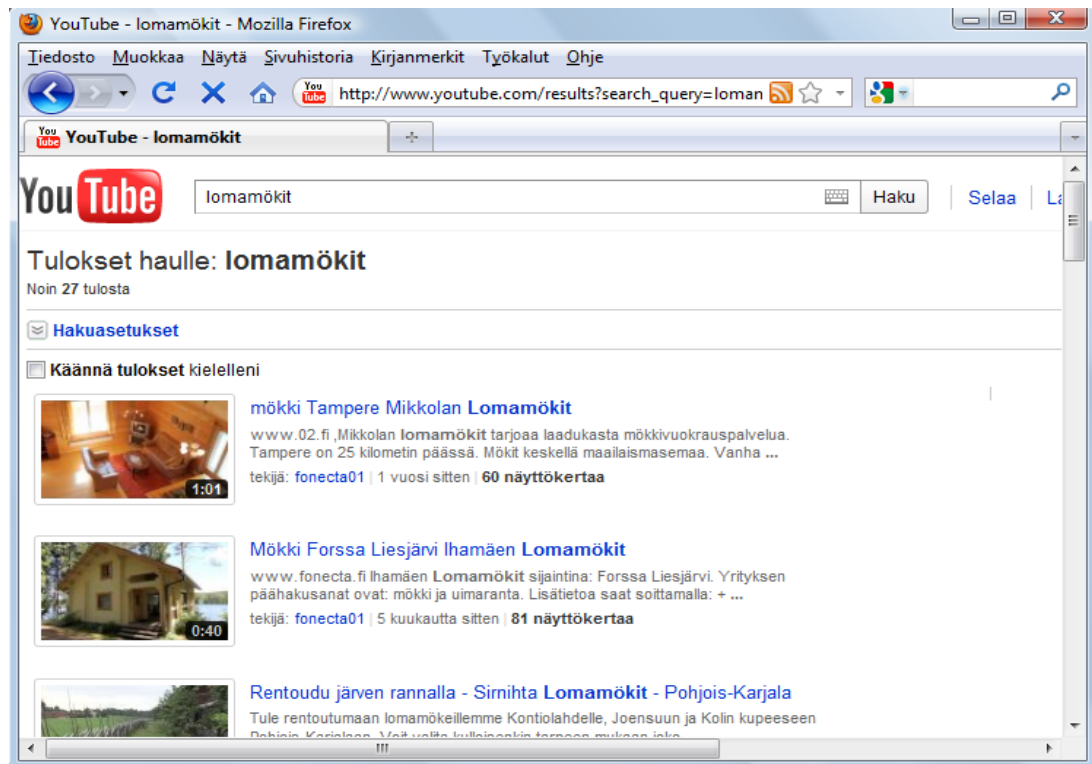


KUVIO 4. Lapsiperheiden retkiopas-blogi

Blogi on päiväkirjamaiseen muotoon kirjoitettu päivämääräriippuvainen julkaisu. Kirjoitus päivätään aina sille päivälle, jona se kirjoitetaan ja uusin kirjoitus on blogissa ensimmäisenä. Blogit ovat yleensä julkisia, jolloin kaikki halukkaat pääsevät sitä lukemaan ja hakukoneet pystyvät sen löytämään. (Korpi 2010, 22.)

Kirjoittajia blogilla voi olla yksi tai useampi. Uudet tekstit eivät korvaa vanhoja, vaan ne säilyvät muuttumattomina ja ovat siten kaikkien luettavissa vaikkapa vuosienkin jälkeen. Kaikki blogit eivät ole yleisluontoisia, vaan useimmiten ne keskittyvät johonkin aiheeseen. Internetissä on oma blogien hakusivusto, jossa voi etsiä tiettyyn aiheeseen liittyviä blogeja. Blogit taipuvat myös yritysten työkaluiksi. Blogia voi kirjoittaa julkisesti asiakkaille ja sidosryhmille tai julkaista vain yrityksen työntekijöiden

luettavaksi intranetissä. (Optimointi.com.) Blogeja on mahdollista perustaa yrityksen omalle sivustolle tai erillisiin ilmaisiin blogipalveluihin (Korpi 2010, 33).

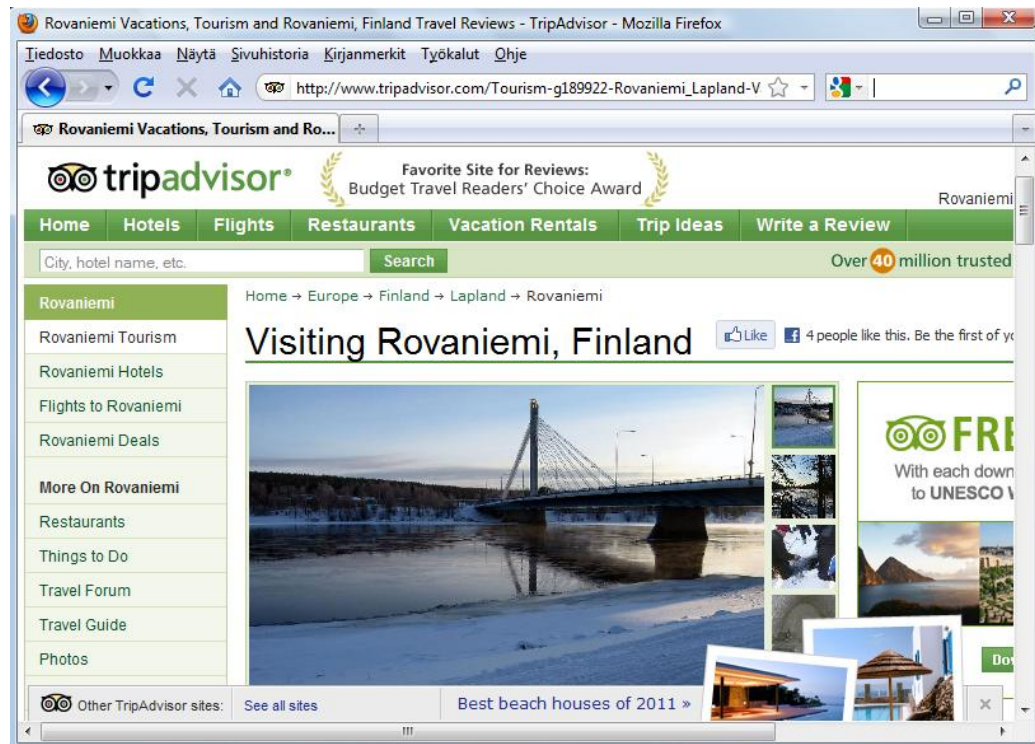


KUVIO 6. YouTube

YouTube on Googlen omistama suosittu internetissä toimiva videopalvelu, joka on käytettävissä 25 eri kielellä. YouTubea kautta käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien jakamia videoita. YouTubeella on maailmanlaajuisesti yli 258 miljoonaa kävijää, joista puolet vierailee sivustolla useammin kuin kerran viikossa. Joka päivä katsotaan lähes 100 miljoonaa videota. (Social media statistics.)

Yritykset voivat käyttää YouTube-palvelua markkinoinnissaan mm. lataamalla palveluun mainospätkiä tai esittelyvideoita. Ihmiset ovat kiinnostuneita katsomaan lyhyitä videoita ja videon avulla voidaan markkinointiviestistä tehdä houkuttelevampi ja mielenkiintoisempi. (Verkkokumppani 2010.)

Videon voi liittää myös omalle Internet-sivustolle ja näin säästää levytilaa ja tarjota käyttäjille paremman käyttökokemuksen (FlowHouse 2011). YouTube-videoiden puolesta puhuu niiden helppo hallinta kotisivuilla sekä levittämisen helppous. Video YouTubea mahdollistaa myös, että ihmiset löytävät puolivahingossa videon ja saapuvat sitä kautta yrityksen kotisivuille. (Verkkokumppani 2011.)

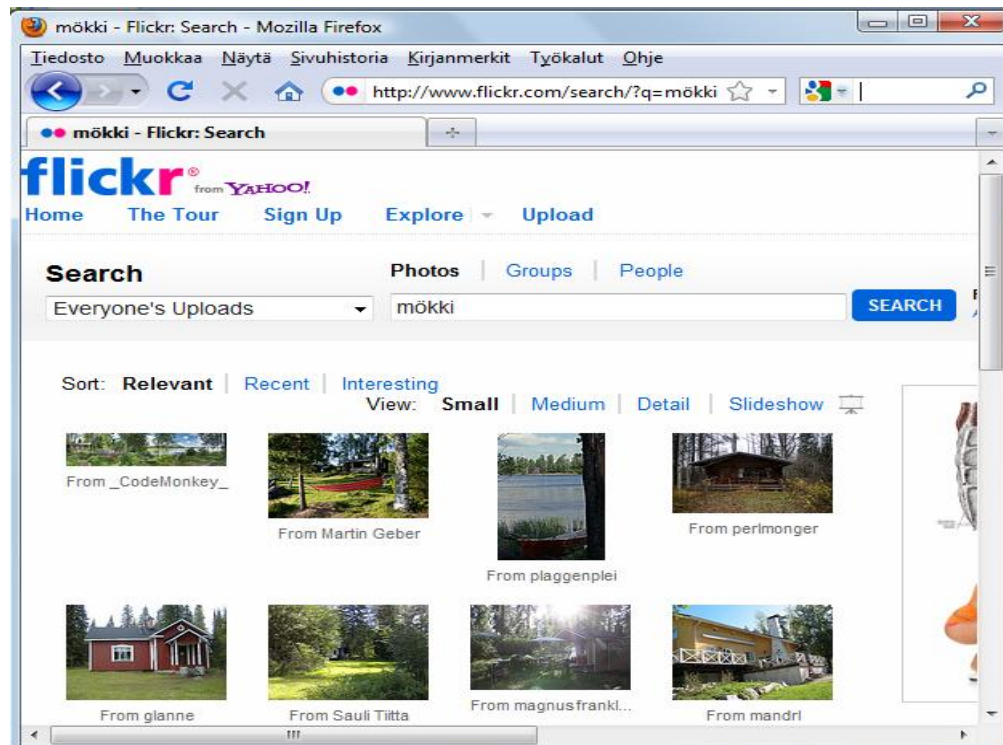


KUVIO 7. Suosittelusivusto Tripadvisor

Suosittelusivustot ovat verkossa toimivia sivuja, joissa voi jakaa omat kokemuksensa muille kuvien, videoiden tai tekstin avulla. Sivustoilla voi myös kysyä vinkkejä tai antaa itse neuvoja muille samasta asiasta kiinnostuneille. Esimerkiksi matkailun suosittelusivustoilla matkailijat voivat jakaa kokemuksiaan ja vinkkejä toisten matkailijoiden kanssa. Suosittelusivu on paikka, jossa samanhenkiset ihmiset suosittelevat muille esimerkiksi matkakohteita ja aktiviteetteja. Näistä yleisistä suosituksista muodostuu jokaiselle omia mieltymyksiä vastaava vinkkilista, jota on helppo hyödyntää aina seuraavaa matkakohdetta mietittäessä. Suosittelusivustot tekevät matkan suunnittelun helpommaksi ja nopeammaksi, kun suositteluja saa haluamastaan matkakohteesta siellä jo käyneiltä. Sivustoilla voi jakaa tietoa muun muassa nähtävyyksistä, ravintoloista ja majoitusmahdollisuuksista sekä erilaisista tuotteista. Suosittelusivustot auttavat yrityksiä myös kohdentamaan markkinointiaan oikein. Sosiaalisessa mediassa matkailijat paljastavat omasta tahdosta kenenkään kysymättä omia henkilökohtaisia matkailumieltymyksiään ja kertovat aivan suoraan, mihin haluaisivat seuraavaksi matkustaa. (Palo-Oja 2009.)

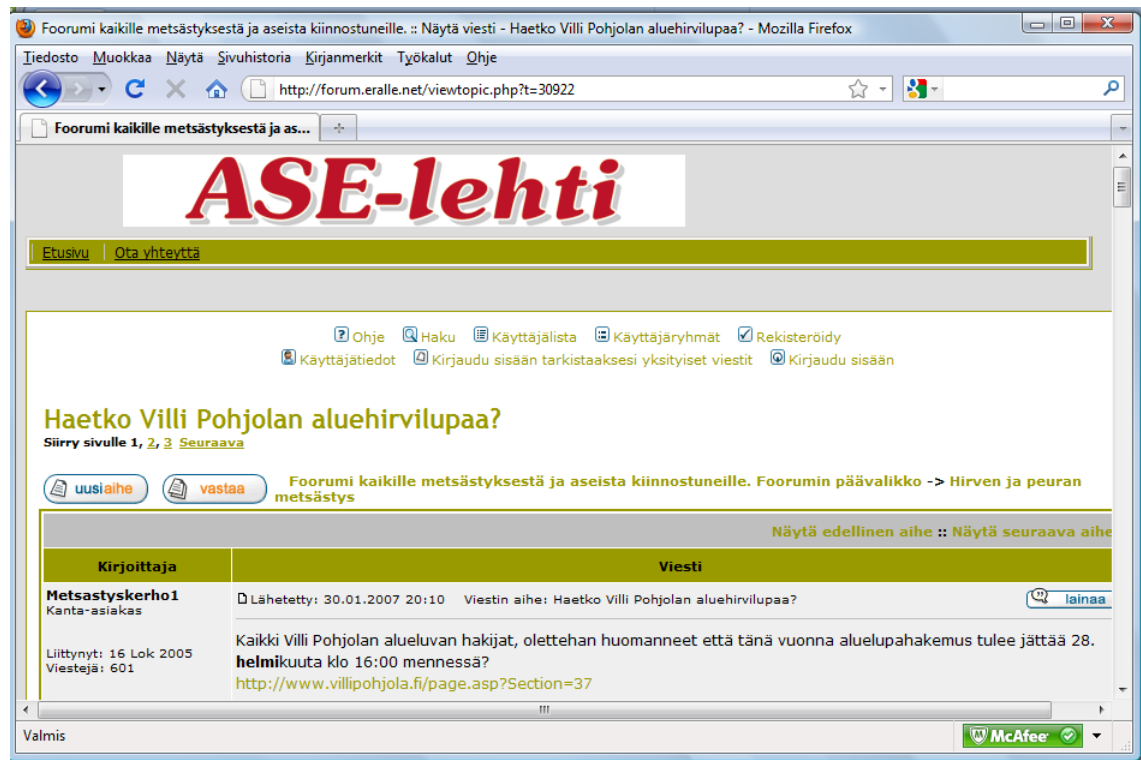
Suosittelusivustoista tunnetuimpia ovat TripAdvisor, Holidaycheck ja Booking.com. Suosittelusivustot keskittyvät pääsääntöisesti tarjoamaan käyttäjille mahdollisuuden arvostella majoituspaikkansa, mutta esimerkiksi TripAdvisorista löytyy myös arvosteluita muista matkailutuotteista, kuten lomista, matkapaketeista ja matkaoppaista.

Lisäksi näiden sivustojen kautta voidaan mm. selvittää matkakohteen parhaat hotellit ja varata majoitusta. Majoitusyritykset käyttävät näitä suosittelupalveluita kotisivuillaan ilmaisemaan asiakkaidensa tyytyväisyyttä. (Pesonen 2009.)



KUVIO 8. Flickr

Flickr oli Internetin ensimmäinen ilmainen valokuvien säilytys- ja jakopalvelu ja on edelleen markkinajohtaja. Flickr:n tehnyt yritys yritti alun perin rakentaa yhteisöllistä web-pohjaista pelimaailmaa, mutta epäonnistui ja rahoituksen loppuessa viime hetkellä lähti kokeilemaan valokuvapalvelua, josta tulikin menestys. Flickr:n käyttö on ilmaista, mutta tällöin käyttäjän lataamista kuvista näytetään vain 200 uusinta. Pienellä kuukausimaksulla käyttäjä saa Pro-tunnuksen, jolla rajoitukset poistuvat. Muut käyttäjät voivat kommentoida valokuvia, joten niiden ympärille voi syntyä keskustelua. Syyskuussa 2010 palvelussa oli yli 5 miljardia kuvaa. (Toikkanen 2011.)



KUVIO 9. Ase- lehden keskustelupalsta

Internetissä on paljon erilaisia enemmän tai vähemmän tosiaikaisia keskustelualueita, jotka usein jakautuvat aiheen mukaisiin keskusteluryhmiin. Niissä kirjoitetaan viestejä suoraan keskustelufoorumille ja niiden kuvagallerioissa voi esitellä kuvia sekä videoita. Keskustelupalstoilla esitetyt asiat näkyvät kaikille läsnäolijoille ja voivat kulkeutua eri puolille maailmaa. (Hyvä tietää 6/2005.)

Keskustelupalstalla on usein jokin tietty aihepiiri, joka yhdistää siellä käyviä keskustelijoita. Keskustelupalstalle vakiintuu usein ihmisryhmä, josta muodostuu keskustelupalstan selkäranka. Keskustelupalsta voi myös kasvaa hyvin suureksi, jolloin keskustelupalstan eri alueille muodostuu omia ryhmiä. Suosituimmat keskustelut voivat kestää jopa vuosien ajan. Vaihtoehtona yleisluontoisille kaupallisen pohjan keskustelupalstoille toimivat harrastelijoiden keskustelupalstat, joilla on usein rajattu aihepiiri sekä pyrkimys luoda omanlaisensa tunnelma. (Korpi 2010, 27.)

Yritysten olisi hyvä seurata itseään koskevia keskusteluja, koska sillä tavoin yritykset voivat vastailia ihmisten kysymyksiin ja opastaa heitä. Myös negatiiviseen keskusteluun on hyvä ottaa kantaa esimerkiksi väärinkäsitysten oikaisemiseksi.

3.3 Yhteisöpalvelut



KUVIO 2. Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjällä on mahdollisuus kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen ja yhteydenpitoon kavereiden kanssa. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Suomessa Facebook alkoi levitä varsinaisesti vuoden 2007 lokakuussa. Facebookissa ihmiset esiintyvät lähtökohtaisesti oikealla nimellään ja sivusto tarjoaa useita tapoja kertoa kuulumisistaan ja kokemuksistaan. Facebook on ilmainen ja vaatii rekisteröitymisen. Facebookiin voi liittyä itse tai liittyä yrityksenä, yhteisönä. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2011.)

Facebookissa jokaisella on oma seinä eli sivu, johon kaverit voivat kirjoittaa viestejä ja jossa voi kertoa omia tapahtumia status- eli tilapäivityksissä. Facebookin etusivu näyttää uutisvirran, joka toimii yhteenvetona uusimmista tapahtumista. Käytössä on myös yksinkertainen chat, jossa voi keskustella reaaliaikaisesti. Facebookissa on mahdollista perustaa erilaisia ryhmiä liittyen harrastuksiin tai mihin tahansa muuhun yhdistävään tekijään. Ryhmissä voi keskustella ja saada kätevästi tietoa esimerkiksi tulevista tapahtumista. Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kohdentaa mainoksiaan tietyille kohderyhmille. Palvelussa mainostava yritys voi asettaa mainokset näkymään esimerkiksi vain alle 20-vuotiaille, Suomessa asuville ja parisuhteessa oleville miehille. (Myers 2011.)



KUVIO 5. Twitter

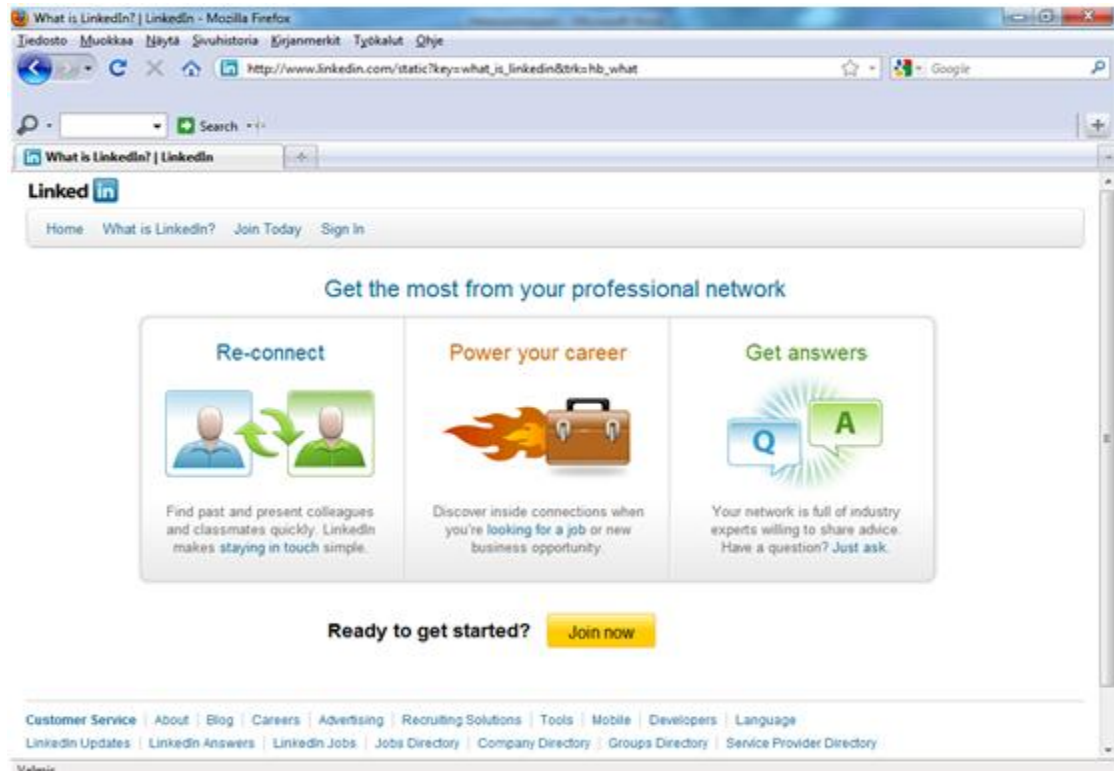
Twitter on 2006 vuonna perustettu mikroblogipalvelu, joka mahdollistaa lyhyiden, enintään 140 merkkiä pitkien viestien, eli tweetien lähettämisen ja vastaanottamisen (Kalliala & Toikkanen 2009, 146). Twitter kerää käyttäjän kavereiden tuottaman sisällön yhdelle sivulle luettavaksi, palvelu on siis hyvin lähellä Facebookin kotinäkömää status-päivityksineen. Twitter on ensimmäinen sosiaalisen median palvelu, joka toimii aidosti kaikilla alustoilla kännyköistä pelikonsoleihin. Sen käyttäminen onnistuu käytännössä mistä vaan. Sen takia siitä on tullut tehokas väline ajankohtaiseen viestimiseen. (Robbins 2009, 25.)

Suomalaisten keskuudessa Twitter ei ole vielä saavuttanut yhtä suurta suosiota kuin esimerkiksi Facebook tai YouTube, mutta suosio on koko ajan kasvavaa ja ihmiset tulevat yhä enemmän tietoisiksi palvelusta. Yrityskäytössä on yleistä Twitterin hyödyntäminen asiakaspalveluominaisuudessa. (Reijonen 2009.)



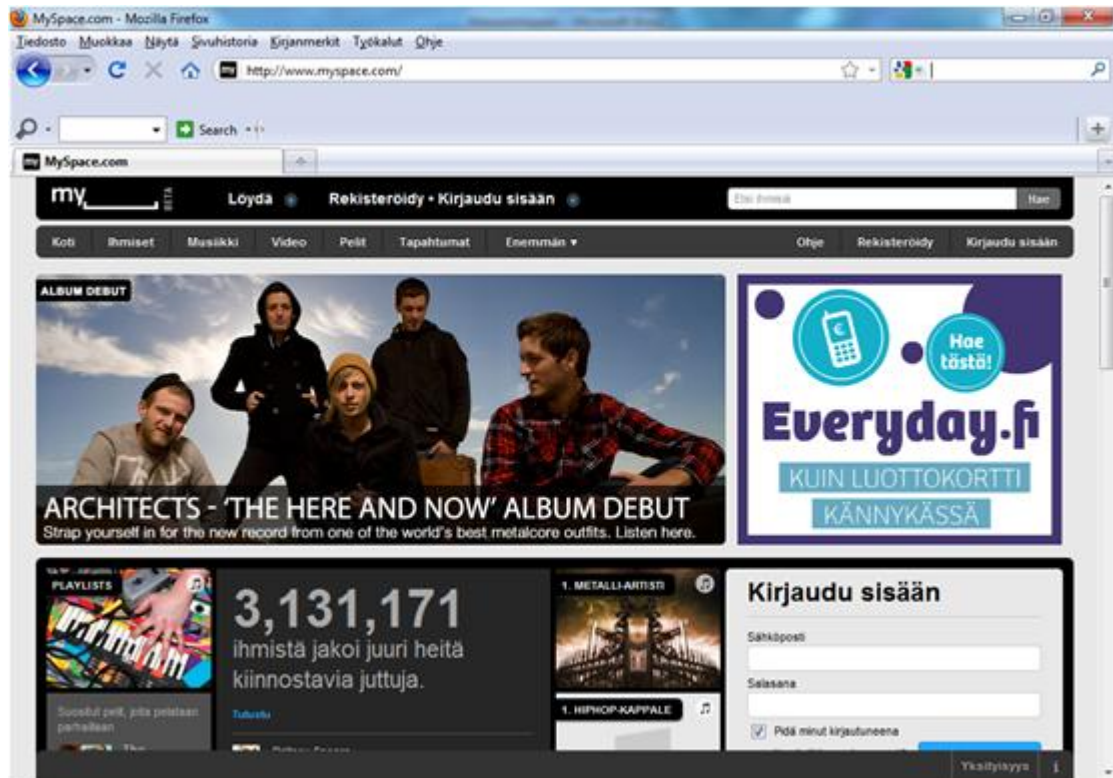
KUVIO 10. Yahoo!

Yahoo! on portaali, joka tarjoaa ilmaista ryhmätilaa jäsenilleen. Tarjolla on muun muassa sähköposti, pikaviestimiä, internet-hakukone, aihehakemisto, ostosmahdollisuuksia, urheilu-uutisia ja monia muita online-palveluita. Yahoo!:ssa ryhmä voi olla julkinen tai yksityinen ja siinä voi jakaa tiedostoja, valokuvia, linkkejä ja tapahtumia sekä keskustella keskustelualueilla. (Kalliala & Toikkanen 2009, 150.)



KUVIO 11. LinkedIn

LinkedIn on lähinnä työmaailmassa olevien käyttöön suunnattu verkostoitumisväline, joka käynnistyi jo vuonna 2003. palvelulla on noin 30 miljoonaa jäsentä. Toisin kuin muut yhteisöt, LinkedIn ei alun perin panostanut sosiaaliseen kanssakäymiseen, vaan bisneskontaktien keräämiseen. Alkuperäinen idea oli, että esimerkiksi työnhakija tai työntekijää hakeva voisi LinkedIn-verkoston kautta löytää potentiaalisia kumppaneita, ja siten saisi viestin verkoston muiden jäsenten kautta perille. Viime aikoina LinkedIn on pyrkinyt lisäämään sosiaalisuutta mm. mahdollistamalla kysymysten lähettämisen puolijulkisesti kontaktiverkoston vastattavaksi. (Kalliala & Toikkanen 2009, 141.)



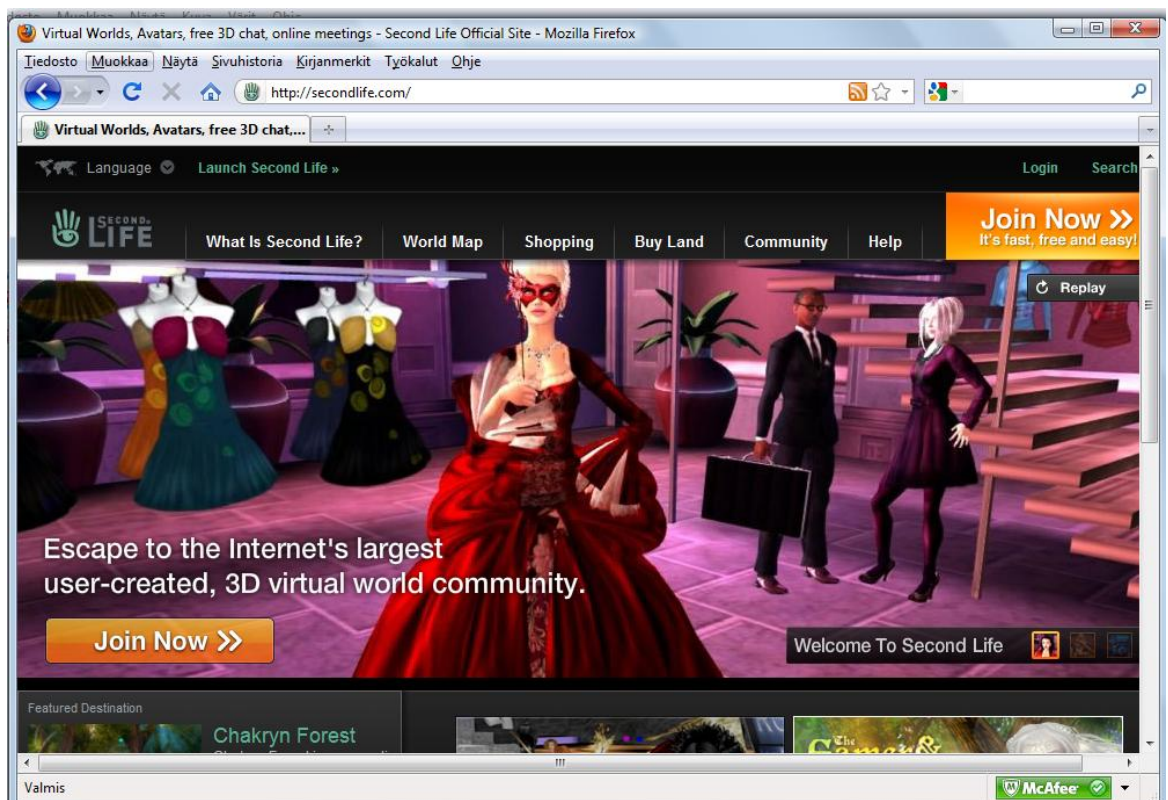
KUVIO 12. MySpace

Myspace on sosiaalinen verkosto, jolla on vahva viihdefokus. Sen kohderyhmä on 16–35-vuotiaat henkilöt. (Tietokone 12/2008.) MySpace on lähinnä keskittynyt musiikkiin, uutisiin, ihmisten verkostoitumiseen ja erilaisista tapahtumista infoamiseen. MySpacessa käyttäjä voi luoda profiilin, jakaa kuvia ja videoita sekä muodostaa blogin.



KUVIO 13. IRC-Galleria

IRC-Galleria on yli 12-vuotiaille tarkoitettu yhteisösivusto, joka on perustettu vuonna 2000. Koska alkuperäisessä IRC:ssa ei ole puhujien profiilikuvia, IRC-Galleria perustettiin, jotta käyttäjät eli ”irkkaajat” voivat näyttää toisilleen, miltä he näyttävät. Vuosien saatossa Galleria on kuitenkin muuttunut melkoisesti. Nykyisin lähes kaikki teini-ikäiset ja nuoret tuntevat Gallerian ja valtaosalla heistä on siellä oma profiili ja kuvia. Jäseniä yhteisössä on noin 500 000 ja 13-17-vuotiaista 60% käyttää palvelua päivittäin. Galleriassa voi jakaa kuvia, kertoa omista kiinnostuksistaan ja kertoa, millä kanavilla ”irkkaa”. (Toikkanen 2011.)



KUVIO 14. Second Life

Second Life on Internetissä toimiva kolmiulotteinen virtuaalimaailma, jossa käyttäjät liikkuvat luominaan hahmoina. Ympäristö mahdollistaa niin tekstipohjaisen kuin äänelläkin tapahtuvan vuorovaikutuksen, videoesitykset ja monenlaisia muita aktiviteetteja. (Opetusteknologiakeskus.) Käyttäjää on ympäri maailmaa noin 14 miljoonaa. Second Lifen kotisivulta on nähtävissä koko ajan ajankohtainen rekisteröityneiden asukkaiden määrä, online-tilassa olevat hahmot ja taloustilastot. Blogeista ja verkkolehdistä voi lukea uusimmat uutiset ja pysyä ajan tasalla toisessa elämässä. (Ruotsalainen 2007, 98.)

Second Life on siis virtuaaliympäristö ja sillä on myös käytännön merkitystä todelliselle maailmalle. Second Lifellä on oma rahayksikkönsä, Lindenin dollari, jonka arvo määritellään Yhdysvaltain dollareissa useissa internetin valuuttapörssissä. Monet tunnetut yhtiöt ja muut toimijat ovat pitäneet Second Lifessa virtuaalikokouksia sekä erilaisia yleisö- ja luentotilaisuuksia. Virtuaalimaailma soveltuu hyvin myös uusien kielten opiskeluun ja vieraan kielen puhumisen harjoitteluun. (Ruotsalainen 2007, 99-100.)

4. YRITYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

4.1 Osallistuminen sosiaaliseen mediaan

Tarkoitus osallistua sosiaaliseen mediaan jää useille ihmisille ja etenkin yrityksille hämäräksi. Sosiaalisen median käyttö kuvitellaan usein tekniikaltaan vaikeaksi tai ajatellaan, että ei ole mitään sanottavaa ja julkaistavaa muille. Yritysten näkökulmasta voidaan sanoa, että keskustelu käy jo kuitenkin vilkkaana sosiaalisen median eri palveluissa. Keskustelua on yritysten toimialoista, tuotteista, palveluista ja toimivuudesta. Siksi yritysten olisi hyvä kuulua sosiaaliseen mediaan pystyäkseen itse osallistumaan ja tuottamaan sinne sisältöä. Verkossa mahdollisesti esiin tullut kritiikkikin voi auttaa yritystä löytämään heikkouksia toiminnastaan, joita parantamalla pystytään entistä parempaan asiakaspalveluun. (Korpi 2010, 12.) Sosiaalisessa mediassa näkyminen on kaiken lisäksi kustannustehokasta, sen kanavat ovat lähes aina maksuttomia ja käyttäjät tuottavat itse sisällön. Kulut mitataan lähinnä henkilökunnan työajassa. Oleellisin muutos liittyy toimintatapojen muutokseen, mikä vaatii yritykseltä joustamista ja uusien asenteiden omaksumista. Haasteellisinta uuden viestinnän kannalta on pysyä ajan hermolla vuorovaikutuksen muodoista. Hyviä lähtökohtia ovat tiedonvälitys ja palveluasenne. (Paukku 2010.)

Sosiaaliseen mediaan voi osallistua kolmella eri tasolla. Ensimmäinen taso on itsensä ilmaiseminen. Markkinointikäytössä osallistumisen ajatuksena on, että lähdetään heti tuottamaan edes hieman sisältöä. Itseilmaisija osallistuu yleensä muutamaa hänelle luontaisimpaan palveluun. Hän kirjoittaa esimerkiksi blogeja tai julkaisee pidempiä artikkeleita, mutta ei kehoita toisia kommentoimaan eikä vastaa kommentteihin kuin hyvin harvoin. Itseilmaisija on hieman varautunut sosiaalisen median palveluihin nähden, mutta ymmärtää osallistumisen olevan arvokkaampaa kuin jääminen kokonaan sosiaalisen median ulkopuolelle. (Korpi 2010, 83.)

Toinen taso on kuuntelu. Kuuntelu tarkoittaa, että ollaan ajan tasalla itseä koskevista keskusteluista ja pyritään löytämään ne tärkeimmät keskustelut, joihin halutaan lähteä mukaan eli kommentoidaan omaa ja muiden sisältöjä. Oman näkyvyyden kannalta kannattaa osallistua keskusteluihin etenkin, kun keskustelu koskee omaa toimialaa tai kenties jopa omaa yritystä. (Korpi 2010, 85.)

Kolmas taso on lisäarvon luominen. Vastaamalla tulleeisiin kommentteihin syvällisesti ja ratkaisuja etsimällä, pääsee rakentamaan suhteita niiden henkilöiden kanssa, jotka asiaa kysyvät ja pohtivat, sekä rakentamaan omaa asiantuntijuutta ja roolia kyseisessä yhteisössä. (Korpi 2010, 90.)

4.2 Tavoitteet sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median kanavien käyttö yrityksissä kasvaa voimakkaasti. Tärkeimpiä sovelluskohteita ovat verkkokeskustelun seuraaminen, tiedon jakaminen sekä asiakaspalautteen ja liiketoimintatiedon kerääminen. Jatkossa sosiaalisen median työkaluja hyödynnetään entistä enemmän myös yritysten sisäisessä käytössä ja myynnin tukena esimerkiksi myyntiargumenttien etsimisessä tai tulevien projektien tunnistamisessa. Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityskäytössä on usein lähtenyt liikkeelle yritysten ulkoisesta viestinnästä, esimerkiksi yritysten omista blogeista. Jatkossa sosiaalisen median työkaluja hyödynnetään entistä enemmän yritysten operatiivisen toiminnan tukena ja sisäisessä käytössä. (M-brain 2009.)

Tavoitteet antavat toiminnalle suunnan ja tietyn viitekehyksen, syyn tehdä koko asiaa. Tavoitteita tulee tarkastella aika ajoin, jotta toiminta kehittyy. Tavoitteiden asettamisessa voi käyttää hyväksi esimerkiksi SMART-tavoitemäärittelymallia. Hyvä tavoite on Saavutettavissa, Mitattava, Aikasidonnainen, Relevantti ja Tarkka. Tavoitteet tulisi asettaa siinä vaiheessa, kun toivoo saavansa jotain hyötyä sosiaalisen median palveluista. Sosiaalisen median markkinointikäyttöä on turha harkita, ellei sen vaikutuksia ole aikomus mitata. Mittaaminen tapahtuu toteutuneiden tavoitteiden kautta. (Korpi 2010, 73-74.)

Markkinointi on ostotapahtumaan tähtäävää toimintaa. Jos yrityksen liiketoimintamalli esimerkiksi mahdollistaa nopean kaupan tekemisen liikkeessä tai verkkokaupassa, on sosiaalisen median tavoitteet hyvinkin selkeät. Tavoitteena on tällöin myydä lisää. Pitkäjänteisemmin ajateltuna tavoite on hankkia lisää pysyviä asiakkaita, josta päästään toiseen tavoitteeseen, joka on uusintaoston tavoittelemisen. (Korpi 2010, 68.)

Internetin käyttö osana yrityksen markkinointia riippuu markkinoijan tarpeista; onko tarkoituksena brändin rakentaminen, asiakassuhteen kehittäminen vai tuotteen myynti?

Verkkopalvelu voi tukea brändin rakennusta monipuolisesti, kun se otetaan mukaan esimerkiksi kampanjoiden mediasuunnitelmiin. Interaktiivinen, helppokäyttöinen ja yrityksen graafista ohjeistoa sekä mainonnan linjaa verkon ehdoilla soveltava palvelu kertoo nykyaikaisesta yrityksestä, joka välittää asiakkaistaan. (Jussila & Leino 1999, 52, 60.)

Otettaessa verkkopalvelu mukaan yrityksen markkinointiin täytyy tunnistaa kohderyhmät (Jussila & Leino 1999, 60). On tärkeää tuntea asiakkaansa ja heidän toimintatapansa sosiaalisessa mediassa. Jo pienellä taustatutkimuksella saadaan markkinoinnin kannalta olennaista tietoa. Selvittämisen arvoista on kuinka moni kohderyhmästä käyttää kyseistä sosiaalisen median kanavaa ja kuinka säännöllisesti.

Internetin käyttö osana yrityksen markkinointia riippuu myös markkinoitavasta tuotteesta; onko tuotteeseen tai palveluun korkea vai matala sitoutuminen (Jussila & Leino 1999, 60). Yrityksen täytyy pohtia kuinka tehokas sosiaalinen media on myyntikanavana ja millaisen ostoprosessin tulos markkinoitavan tuotteen tai palvelun osto on.

Mikäli ostoprosessi vaatii asiakkaan kannalta enemmän harkintaa, esimerkiksi tuotteen tai palvelun ollessa kallis, sosiaalisen median tavoitteita täytyy lähestyä hieman eri tavalla. Tarkoitus on siirtää asiakkaita eteenpäin heidän päätöksentekoprosesseissaan kohti ostopäätöstä ja lopulta ostotapahtumaa. Sosiaalisella medalla voi tavoitella tätä jokaisessa päätöksentekoprosessin vaiheessa. Ensimmäiseksi yrityksen kannattaa herättää tietoisuutta, mikä luo ensimmäisen kontaktin. Tämän jälkeen asiakas luultavasti tarvitsee lisätietoa vertailun vuoksi, jolloin tiedonsaanti pitäisi olla helppoa ja yrityksen pitäisi olla läsnä ollakseen etusijalla verrattuna kilpailijoihin. Lisätietoja voi toimittaa itse tai sitten sosiaalisen median avulla generoida harkintavaiheeseen tärkeää asiakaspalautetta, jopa suositteluja. Nämä kaksi edellä mainittua vaihetta tuovat asiakkaan lähemmäksi ostotapahtumaa. Varsinaisen oston yhteydessä sosiaalisella medalla ei välttämättä ole roolia, mutta välittömästi sen jälkeen on. Oston jälkeenkin asiakas saattaa etsiä muiden kokemuksia ja kommentteja tuotteesta tai palvelusta ja mikä tärkeintä; hän saattaa kirjoittaa siitä itse. (Korpi 2010, 68-69.)

4.3 Sosiaalisen median hyödyt

On tärkeää panostaa verkkopalvelun kehittämiseen ja sen elävänä pitämiseen. Tämä vaatii yrityksessä riittävää panostusta asiaan, kuten vastuuhenkilöiden nimeämistä, taloudellisten resurssien budjetointia sekä oikeiden yhteistyökumppaneiden valitsemista. (Jussila & Leino 1999, 52.) On arvo sinänsä, että yritykset ovat läsnä samoilla areenoilla kuin asiakkaat. Sosiaalisessa mediassa toimimalla voidaan lisäksi saavuttaa erikseen asetettuja tavoitteita. Yrityksen omassa sosiaalisen median strategiassa on määriteltävä, mitä toiminnan ydintehtäviä ja tarkoituksia verkkoläsnäolo tukee. (Aalto 2010, 5.)

Sosiaalisella medially on kahdenlaista vaikutusta yrityksen verkkonäkyvyyteen. Toisaalta se auttaa oman sivuston optimoinnissa, mikä tarkoittaa hakukonenäkyvyyden paranemista ja toisaalta se tuo yrityksen mukaan keskusteluun ja ihmisten mieliin. Jälkimmäinen on sosiaalisen median varsinainen ydin. Hyöty sosiaalisesta mediasta realisoituu aktiivisen osallistumisen kautta ja tuomalla lisäarvoa yhteisöön ja keskusteluun. (Korpi 2010 15.)

Verkostoituminen on sosiaalisen median suurimpia hyötyjä. Kontakteista ja kaveruussuhteista yhteistyöyritysten, kilpailijoiden, asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa voi olla arvaamatonta hyötyä, sillä koskaan ei voi tietää milloin tietystä kontaktista tulee yrityksen puolestapuhuja. Verkostoituminen ja esillä olo liittyvät myös löydettävyyteen, sillä mitä vahvempi edustus yrityksellä on sosiaalisessa mediassa, sitä helpompi potentiaalisten kumppaneiden, asiakkaiden, työntekijöiden ja yhteistyöyritysten on löytää kyseinen organisaatio. Yritys hyötyy sosiaalisesta mediasta myös asiakkuudenhallinnan näkökulmasta. Yhteydenpito ja tiedonvälitys hoituvat helpommin ja varsinkin asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä esimerkiksi blogin kautta. (Varjoranta 2010, 18.)

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Vuorovaikutus verkossa auttaa kehittämään palvelujen laatua. Sosiaalisessa mediaan osallistumisesta yritys saa asiakas- ja sidosryhmäpalautetta, ideoita ja pystyy samalla lisäämään omaa avoimuuttaan. Aktiivinen ja avoin sosiaalisen median käyttö voi lisätä yritystä kohtaan tunnettua luottamusta ja esimerkiksi kuntalaisen sitoutumista omaan kuntansa palveluihin tai taata asiakkaan pysymisen

jatkossakin asiakkaana. Toiminnalla voidaan myös ylläpitää ja lisätä yrityksen mainetta. (Aalto 2010, 7.)

4.4 Sosiaalisen median haasteet

Sosiaalisen median käyttämisestä on olemassa useita menestystarinoita, joissa palveluun sitoutunut kävijäyhteisö pystyy lopulta tarjoamaan apua myös toisilleen. Kuitenkin sosiaalisessa mediassa täytyy olla varautunut myös negatiiviseen palautteeseen, sillä tarkoitus on käydä tasavertaista keskustelua asiakkaan kanssa. Haasteet sosiaalisessa mediassa liittyvät niihin pelkoihin, joita yrityksissä liitetään sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media ja sen mahdollisuudet koetaan usein ongelmallisina tai vähintäänkin haastavina. Niiden toimivuuden ja tehokkuuden suhteen ollaan epävarmoja, eikä niiden roolia perinteisessä markkinointiviestinnän mixissä oikein osata määritellä. Yleisimmät pelot ovat avoimuus, keskustelu ja sen hallitsemattomuus. Keskustelun toisena osapuolena oleva "nettiväki" nähdään kasvottomana ja anonyyminä, mikä uhkaa yrityksen mainetta ja mahdollistaa yrityksen edustajan kasvojen menetyksen. (Pönkä 2009; Suokko 2003, 158; Tehostamo 2010.) Viemällä yrityksen brändin esimerkiksi Facebookin kaltaiselle julkiselle foorumille on hyväksyttävä, että menettää osan viestintään liittyvästä kontrollista. Mikäli jokin menee vikaan, yrityksen kyky tehdä menestyksellistä kriisiviestintää voi joutua todelliselle koetukselle. (Tehostamo 2010.)

Digitaalisempi tulevaisuus ja uudet välineet tuovat siis yritykselle mukanaan myös uhkia. Haasteena on rakentaa optimaalinen ja toimiva palvelu. On tärkeää integroida verkkopalvelut osaksi yrityksen kokonaisviestintää. Esimerkiksi palvelun ulkoisen ilmeen tulee olla linjassa yrityksen visuaalisen identiteetin kanssa. Palvelulla on oltava selkeä rooli; se voi esimerkiksi toimia yrityksen muuta markkinointiviestintää syventävänä tietolähteenä. (Jussila & Leino 1999, 52–53.)

Yrityksen käyttöönottamat sosiaalisen median palvelut siis täydentävät muita työ- ja toimintamuotoja eivätkä yleensä korvaa niitä. Toimintaympäristön muutoksessa on toisaalta mahdollisuus tarkastella myös sitä, mitä vanhoja käytäntöjä voisi uudistaa toiminnan tehostamiseksi. Vakiintuneita käytäntöjä ei välttämättä kannata siirtää sellaisenaan verkkoon. Sen sijaan voi olla syytä miettiä toiminnan tai palvelun tarkoituksenmukainen toteutus uudessa toimintaympäristössä. (Aalto 2010, 7-8.)

On olennaista ymmärtää, ettei sosiaalisesta mediasta hyötyminen ole itsestäänselvyys. Tärkeintä ei siis ole sosiaalisessa mediassa mukana oleminen, vaan sen pitäisi tuoda yritykselle lisäarvoa. Siksi on tärkeää todella panostaa suunnitteluun ja pohtia yrityksen motiiveja olla sosiaalisessa mediassa, sillä huonosti toteutettu palvelu voi kääntää yrityksen saamaan huomion negatiiviseksi.

4.5 Sosiaalinen media matkailualan yrityksissä

Komppulan (2002) mukaan matkailutuotteen ytimen muodostaa idea siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa ja miten luodaan edellytykset tämän kokemuksen syntymiselle. Markkinointiviestinnässä palvelukonsepti ilmaistaan siten, että se herättää asiakkaalle mielikuvia siitä, että tuotteen avulla asiakas voi kokea juuri sellaisia kokemuksia ja arvoja, joita hän matkalta tavoittelee. (Honkanen, Kettunen, Saarinen, Toivonen 2005.) Nykyaikainen tietotekniikka ja sosiaalinen media antavat mitä parhaimmat mahdollisuudet näiden mielikuvien herättämiseen. Mielikuvat sosiaalisessa mediassa heräävät kuva- ja videomateriaalin välityksellä sekä toisten asiakkaiden henkilökohtaisista kokemuksista.

VisitFinlandin (2010) teettämän tutkimuksen mukaan juuri henkilökohtaista kokemusta pidetään tärkeimpänä matkaideoiden ja tiedon lähteenä. Sosiaalisen median merkitys matkailualan yrityksissä korostuu siksi, että kuluttajilla on tarve saada enemmän tietoa, mihin pelkkä yksisuuntainen tiedottaminen ei pysty. Asiakkaat haluavat päätöksenteon tueksi puolueetonta informaatiota, jollaiseksi koetaan toisten käyttäjien raportoimat kokemukset matkakohteesta. (VisitFinland 2010.)

Sosiaalisessa mediassa matkailijat ovat verkostoituneet omien kiinnostuksen kohteidensa mukaan yhteisöiksi, joissa he keskustelevat itseään kiinnostavista asioista. Parhaimmillaan asiakkaat toimivat matkailuyrittäjän markkinoijina ja suosittelevat hänen palvelujaan muille yhteisön jäsenille. (Matkailun sosiaalisen median ABC 2010.)

Matkailumarkkinointi.info-sivuston (2010) mukaan eräs esimerkki tällaisesta spontaanisti käyttäjien itse luomasta suosittelupalvelusta on ”Lapsiperheiden retkiopas pääkaupunkiseudulle” (kuviokuva 4.). Lapsiperheiden retkiopas on lähtenyt liikkeelle tekijän omista lähtökohdista. Sivuston perustaja on kokenut, että netistä löytyy

yllättävän vähän tietoa, kun lapsiperheen isä tai äiti etsii vinkkejä, minne perhe voisi esimerkiksi kauniina lauantapäivänä tehdä pienen retken. Omien kokemusten perusteella sivuston ylläpitäjä päätti ruveta itse ylläpitämään sivustoa, josta on iloa mahdollisimman monille lapsiperheille ja muillekin lähiseudun retkikohteita etsiville. (Lapsiperheiden retkiopas 2008.) Sivusto on oikeastaan ylläpitäjän kirjoittama blogi, jossa hän arvostelee itse testaamiaan lapsiperheille soveltuvia retkikohteita pääkaupunkiseudulla. Blogissa on myös osio ”Lukijoiden vinkit”, johon blogin lukijat voivat itse lisätä omia arvioitaan retkikohteista.

Hyöty tällaisesta asiakkaiden toteuttamassa markkinoinnissa on, että markkinointi on rehellistä niin hyvässä kuin pahassakin. Tällainen sivusto voi tietysti aiheuttaa yritykselle myös negatiivista mainetta, mikäli palvelu tai tuote ei olekaan vastannut odotuksia, mutta hyvä puoli on se, että se pakottaa palveluntarjoajan panostamaan laatuun ja asiakastyytyväisyyteen entistä enemmän. Tällaisen suosittelevan sivuston seuraamisen avulla yritys saa elintärkeää tietoa siitä, mitkä asiat ovat hyvin ja missä on vielä parannettavaa.

Matkailuliiketoiminta on elämysten ja kokemusten luomista yhdessä asiakkaan kanssa. Harvalla muulla toimialalla yrittäjä on niin tiiviissä vuorovaikutuksessa asiakkaansa kanssa kuin matkailualalla. Sosiaalisessa mediassa matkailuyrittäjä voi käydä vuoropuhelua asiakkaidensa ja muiden yrittäjien kanssa. Hän voi markkinoida palveluitaan, tehostaa tiedonkulkua, kerätä ja hyödyntää asiakaspalautetta, mutta myös seurata, mitä yrityksestä puhutaan maailmalla. Sosiaalisen median avulla matkailuyrittäjä voi rakentaa haluamansa imagon ja markkinoida palveluitaan jopa ilmaiseksi. Sosiaalinen media avaa matkailuyrittäjälle uuden viestintäkanavan. Se ei korvaa vanhoja markkinoinnin keinoja, mutta antaa työvälineitä nykyisten asiakasverkostojen ylläpitoon ja kehittämiseen. (Matkailun sosiaalisen median ABC 2009.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska tutkimuksen otoskoko on suuri ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii parhaiten juuri suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Lisäksi tutkittavien asioiden luonne sellainen, että kattavinta tietoa saadaan, kun tulokset voidaan esittää numeerisesti. Kvantitatiivinen menetelmä sopii myös siksi tutkimukseemme, koska sillä voidaan yleistää tulokset koskemaan koko perusjoukkoa.

Kvantitatiivinen eli määrällinen markkinointitutkimus perustuu aineiston mitattavissa olevien suhteiden tarkasteluun. Kvantitatiivinen tutkimus hyödyntää suuria aineistoja, edustavia otoksia ja tilastollisia menetelmiä aineiston analyysissä. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii keräämään objektiivista tietoa ja sillä on yleensä tarkoin rajattu kohde. Se käyttää numeerisia mittauksia ja numeerisia menetelmiä. Tulokset ja johtopäätökset perustuvat yleensä tilastollisiin menetelmiin. (Tilastokeskus 2011.)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu tavallisesti siis mittaamiseen. Mitattavia asioita kutsutaan yleensä havaintoyksiköiksi ja ne määräytyvät tutkimusongelman perusteella. Havaintoyksiköistä haetaan tietoa kiinnostuksen kohteena olevista asioista eli muuttujista. Muuttujia voivat olla esimerkiksi pituus, paino, ikä, sukupuoli, asenne politiikkaa kohtaan ja yhteiskunnallinen aktiivisuus. Tutkimuksessa voi olla yli sata muuttujaa, ja niiden määrä vaihtelee muun muassa tutkimuksen tavoitteen mukaan. (Tilastokeskus 2011; Niskanen 2011.)

Tässä tutkimuksessa käytetään strukturoitua kyselylomaketta. Strukturoidulla kyselylomakkeella tarkoitetaan tilastollista tutkimusta varten kirjallisessa muodossa esitettyä kysymyssarjaa valmiine vastaustiloineen. Strukturoidussa lomakkeessa vastaaja voi valita joko vain yhden tai yhden ja useampia vaihtoehtoja annetuista vaihtoehtoista tai vastaajaa pyydetään asettamaan annettuja vaihtoehtoja paremmuusjärjestykseen. Strukturoitua lomaketta voidaan pitää keruuvaiheen tiukkana käsikirjoituksena. Mitä strukturoidumpi lomake, sitä parempi se on tilastollisen tarkastelun kannalta, mutta toisaalta sitä vähemmän informatiivinen se on. Tämä ajatus

voidaan myös ilmaista niin, että numeeriset vastaukset ovat usein verbaalisia vastauksia vähemmän informatiivisia.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot voidaan kerätä kolmella tavalla; postitetaan lomakkeet vastaajille sähköpostin tai perinteisen postin välityksellä, tehdään puhelinhaastattelu tai vaihtoehtoisesti henkilökohtainen haastattelu. Näitä menetelmiä voidaan myös yhdistellä. Kaikissa näissä tapauksissa on laadittava kyselylomake. (Tilastokeskus 2011; Tietoportti 2011.)

Kaikki tutkittavat eli havaintoyksiköt muodostavat tutkimuksen perusjoukon. Otanta tarkoittaa sitä, että perusjoukosta poimitaan enemmän tai vähemmän satunnaisesti tietty määrä yksiköitä tutkimusaineistoon. Kun käytetään satunnaisotannan sääntöjä poiminnassa, saadaan otos, jonka oletetaan edustavan pienoiskoossa perusjoukkoa. Edustavuus, mitä otokselta vaaditaan, tarkoittaa sitä, että otos on koostumukseltaan samanlainen kuin perusjoukkokin. Otoksesta saadut tulokset yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. Erilaisia otantamenetelmiä on useita; yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväotanta. Yksinkertainen satunnaisotanta, mitä tässä tutkimuksessa on käytetty, tarkoittaa, että kaikilla perusjoukossa olevilla on samansuuruinen todennäköisyys tulla valituksi varsinaiseen otokseen. Tarkasti perusjoukon ominaisuuksia kuvastavaa otosta kutsutaan edustavaksi otokseksi. Edustavan otoksen saamiseksi täytyy varmistaa, että mitään havaintoyksikköjen ryhmää ei suositeta tai suljeta otoksen ulkopuolelle. (Tilastokeskus 2011; Tietoportti 2011.)

5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat tutkimuksen luotettavuuden mittareita. Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen ja validiteetti viittaa tutkimuksen yleistettävyyteen. Tutkimuksen luotettavuus riippuu tutkimuksen mittareiden luotettavuudesta. (Metsämuuroinen 2003, 42.)

Tutkimuksen validiteetti kertoo, mitataanko sitä mitä on tarkoitus mitata. Validiteetti jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti kertoo, kuinka yleistettävissä tutkimus on. Sisäinen validiteetti kertoo tutkimuksessa käytettävien käsitteiden teorianmukaisuudesta ja oikeasta operaationalisoinnista sekä riittävän

laajasta kattavuudesta kyseisessä ilmiössä. Sisäinen validiteetti jaetaan kolmeen osaan: sisäinen validius, käsitevalidius ja kriteerivalidius. Hyvä keino tutkimuksen luotettavuuden arviointiin on miettiä validiteetin uhkia ja huomioida ne tutkimuksessa. (Metsämuuroinen 2003, 43.)

5.3 Tutkimuksen kulku

Tutkimusongelmana oli kartoittaa Villi Pohjolan vuokrakämppien suomalaisten asiakkaiden kiinnostusta sosiaalisen median seuraamiseen tällä hetkellä sekä tulevaisuudessa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimustapaa käyttäen. Perusjoukkona tutkimuksessa oli Villi Pohjolan vuokrakämppien asiakkaat. Otskooksi valittiin 2000 henkilöä ja vastaajat valittiin yksinkertaisella satunnaisotannalla Villi Pohjolan vuokrakämppien asiakasrekisteristä. Puolistrukturoidun kyselylomakkeen laadinta toteutettiin sähköisesti E-lomake-editorilla. Strukturoitujen kysymysten vastaukset analysoitiin Excel-ohjelmiston Tixel-laajennuksella ja ristiintaulukoinnit suoritettiin SPSS tilasto-ohjelmalla.

Kyselylomake esiteltiin kahdella henkilöllä; opinnäytetyön ohjaajalla sekä Villi Pohjolan yksikön johtajalla. Esitestauksen jälkeen kyselylomakkeeseen kysymyksen numero 9 asteikko muutettiin 4-portaiseksi, 5-portaisen sijaan. Lisäksi lomakkeen loppuun lisättiin avoin kysymys siitä, mitä vastaajat haluaisivat Villin Pohjolan tuottavan sosiaaliseen mediaan.

Linkki tutkimukseen lähetettiin koehenkilöiden sähköpostiin 5.11.2010 ja vastausaikaa annettiin yksi viikko eli 12.11.2010 saakka. Sähköposteista 123 kappaletta ei koskaan saavuttanut vastaanottajaa vanhentuneen sähköpostiosoitteen tai henkilön tilapäisen saavuttamattomuuden, kuten esimerkiksi loman takia, joten otskooksi muodostui 1877 kappaletta. Taataksemme mahdollisimman korkean vastausprosentin, sovimme yhdessä Villi Pohjolan kanssa, että vastanneiden kesken arvotaan mökkiviikonloppu Villi Pohjolan vuokrakohteessa. Kaikkiaan vastauksia saatiin 776 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui 41 %.

6 TULOKSET

6.1 Ikä, sukupuoli ja asiakasryhmät

Kyselylomakkeen alussa vastaajia pyydettiin kertomaan ikänsä (taulukko 2), sukupuolensa (taulukko 1) sekä määrittämään mihin asiakasryhmään he kokevat kuuluvansa (kuvio 15). Asiakasryhmät määriteltiin kyselylomakkeessa (liite 1) seuraavasti: erämies tai -nainen (metsästys, kalastus), luontoretkeilijä (patikointi, uinti, marjastus, sienestys, valokuvaus), outdoor- retkeilijä (vaellus, hiihto, luistelu, lumikenkäily, moottorikelkkailu), sekä mökkeilijä (rentoutuminen, saunominen, nautiskelu yksin, perheen ja/tai ystävien kesken).

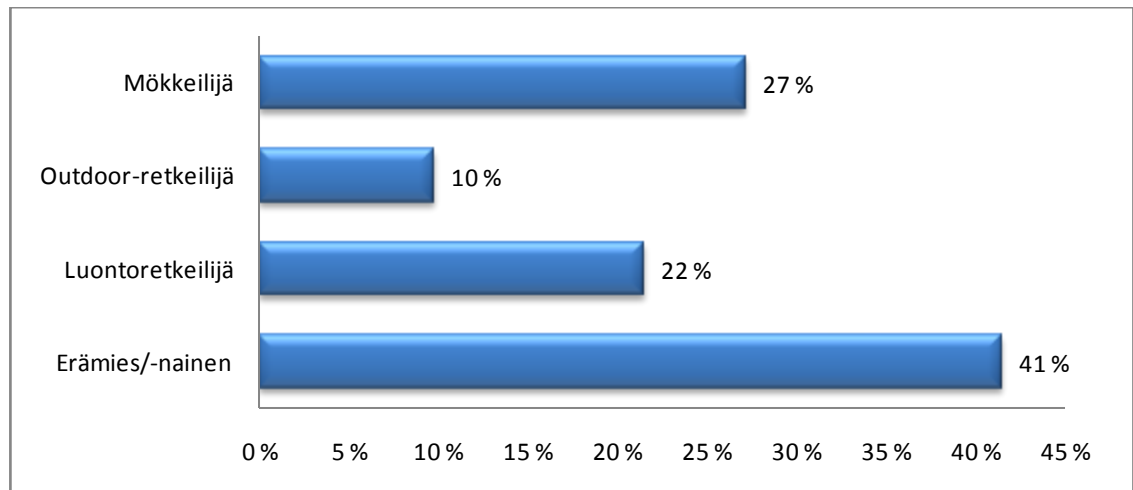
TAULUKKO 1.

Sukupuoli	%
Nainen	31
Mies	69

TAULUKKO 2.

Ikä	%
Alle 25	2
25-44	42
45-64	53
65-	3

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli miehiä (taulukko 1). Suurin ikäluokka (taulukko 2) oli 45-64-vuotiaat, johon kuului yli puolet vastanneista. Toiseksi suurin ikäluokka oli 25-44-vuotiaat, joita vastaajista oli 42 %.

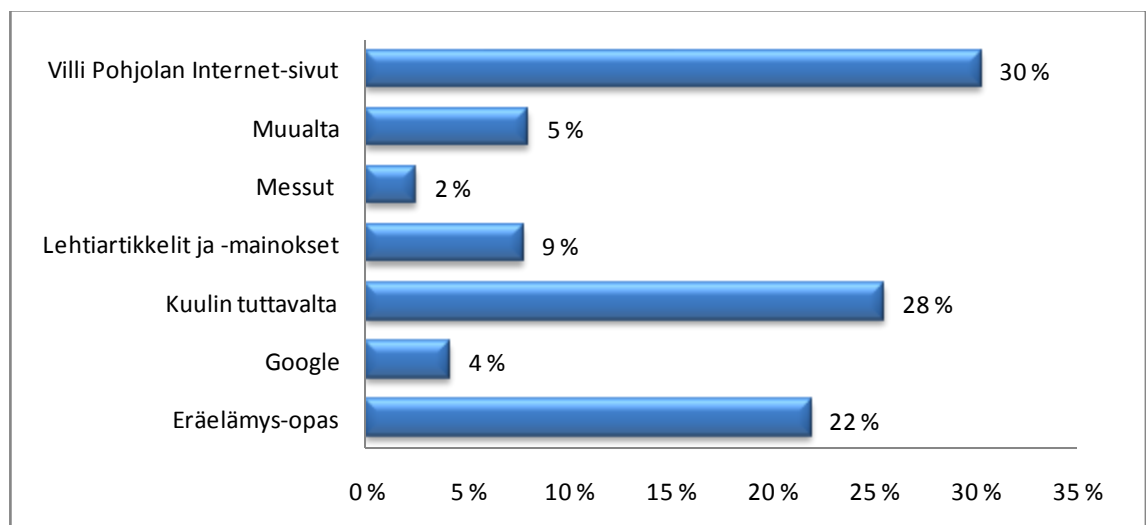


KUVIO 15. Asiakasryhmät

Kuviosta 15 nähdään mihin asiakasryhmään vastaajat itsensä luokittelevat. Suurin yksittäinen asiakasryhmä Villi Pohjolan vuokrakämppien vuokraajista koostuu erämiehistä ja –naisista. Mökkeilijät ja luontoretkeilijät yhdessä muodostavat lähes puolet kaikista vuokraajista.

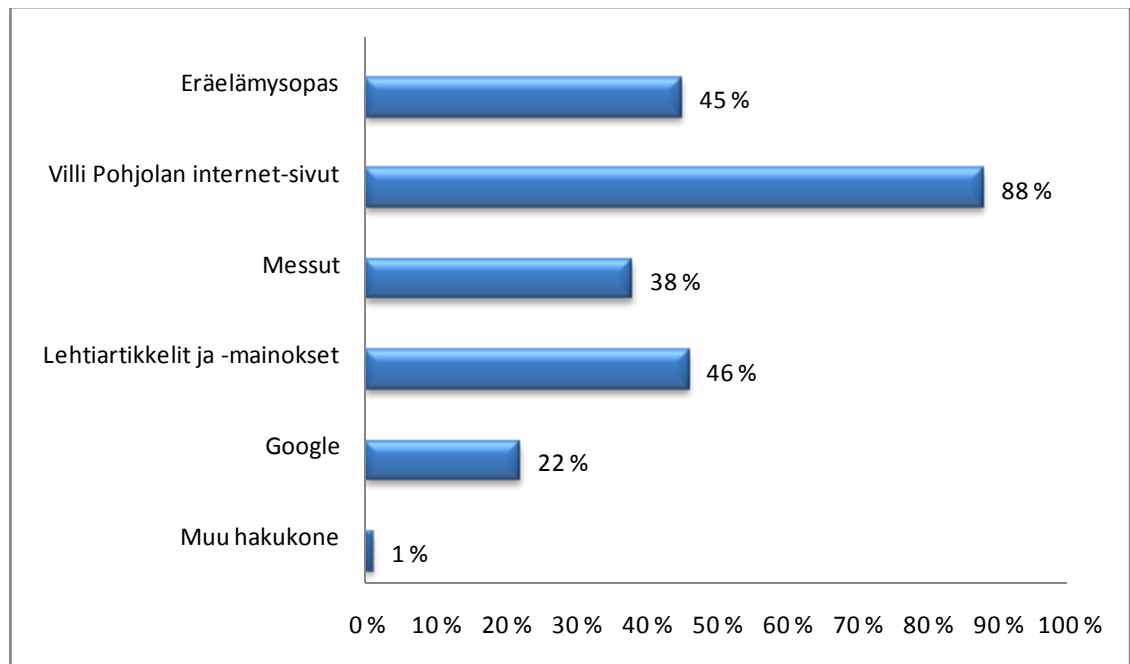
6.2 Tutustuminen vuokrakämppiin ja mainontakanavat

Seuraavissa kohdissa vastaajilta tiedusteltiin, mistä vuokrakämppien vuokraajat olivat ensimmäisen kerran saaneet tietoa Villi Pohjolan vuokrakämpistä (kuvio 16) ja missä he ovat joskus nähneet Villi Pohjolan mainontaa (kuvio 17). Lisäksi kysyttiin, mitä kautta vastaajat mieluiten haluaisivat vastaanottaa Villi Pohjolan vuokrakämppien mainontaa (kuvio 18).



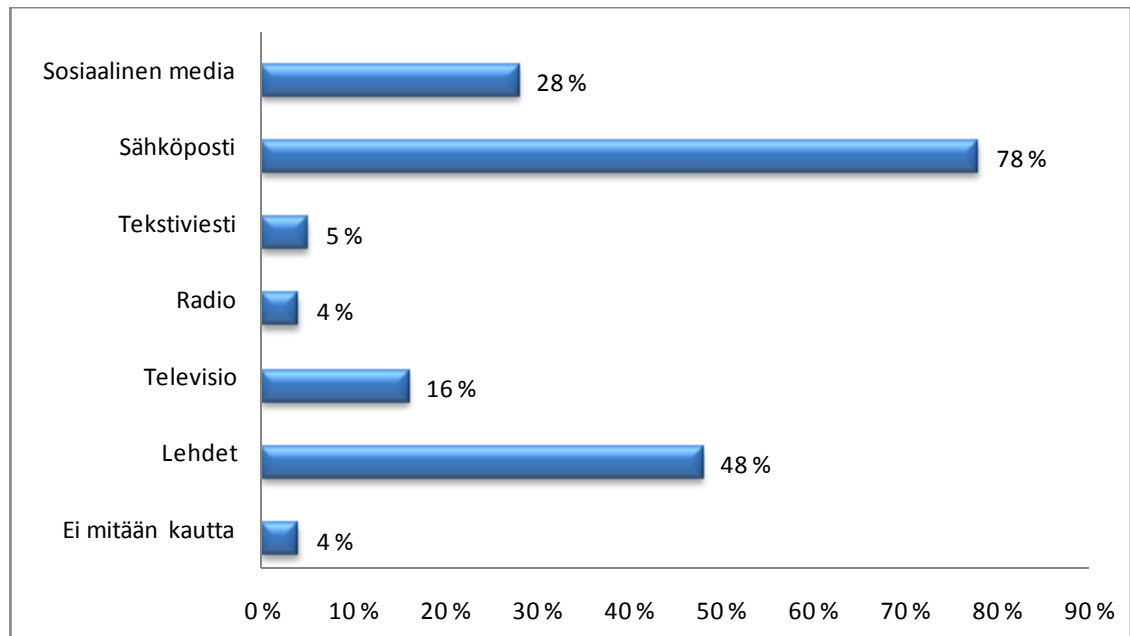
KUVIO 16. Tutustuminen Villi Pohjolan vuokrakämppiin ensimmäisen kerran

Merkittävimmät tiedonsaantikanavat (kuvio 16) olivat Villi Pohjolan Internet-sivut (30 %), tuttavien kautta (28 %) ja eräelämysopas (22 %). ”Muualta”- kohtaan tulleista vastauksista esille nousi mm. tiedon saanti työpaikan kautta sekä moni vastaaja oli nähnyt Villi Pohjolan vuokrakohteen sattumalta luonnossa ollessaan. Osa vastaajista kertoi myös asuvansa mökkien läheisyydessä ja tätä kautta tutustuneensa Villi Pohjolan vuokrakämppeihin ensimmäisen kerran.



KUVIO 17. ”Missä seuraavista olet nähnyt Villi Pohjolan mainontaa?”

Kysyttäessä ”Missä seuraavista olette huomanneet Villi Pohjolan mainontaa?” (kuvio 17), vastaukset eri kanavissa vaihtelivat 40–90 % välillä lukuun ottamatta Googlea ja muita hakukoneita. Villillä Pohjolalla ei varsinaisesti ole käytössä hakukonemaailontaa, vaan kyselyn vastaukset perustunevat hakukoneen tulosaun normaalilistaukseen.

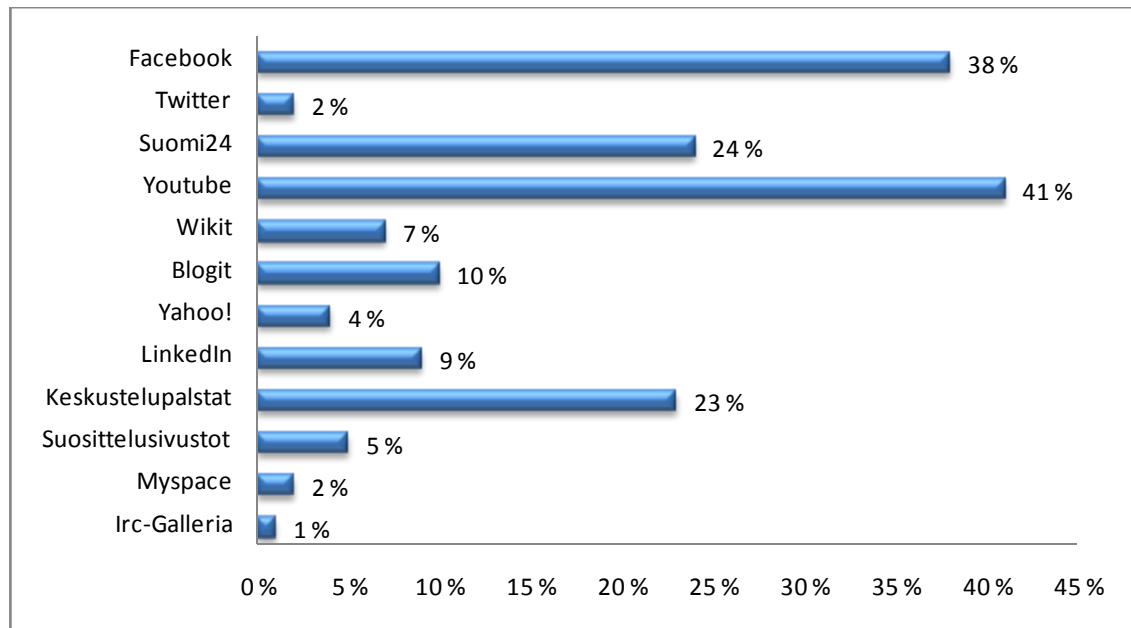


KUVIO 18. Mieluisimmat Villi Pohjolan mainonnan vastaanottamiskanavat

Yleisesti ottaen Villi Pohjolan asiakkaat ovat kiinnostuneita vastaanottamaan Villi Pohjolan mainontaa (kuvio 18) sillä ainoastaan 4 % vastaajista ilmoitti, ettei ei halua lainkaan vastaanottaa mainontaa. Suosituimmiksi mainonnan kanaviksi osoittautuivat sosiaalinen media, sähköposti ja lehdet. Sähköposti oli kuitenkin ylivoimaisesti suosituin kanava.

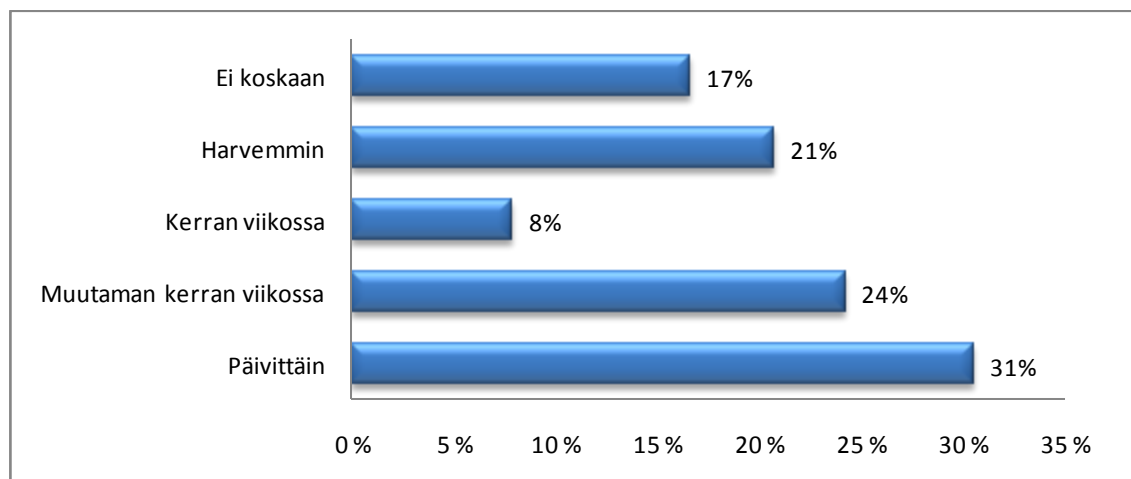
6.3 Sosiaalisen median käyttö

Seuraavaksi tiedusteltiin, mitä sosiaalisen median palveluita vastaajat käyttävät (kuvio 19), ja kuinka usein (kuvio 20) ja uskovatko he sosiaalisen median käyttönsä lisääntyvän seuraavan vuoden aikana (kuvio 21).

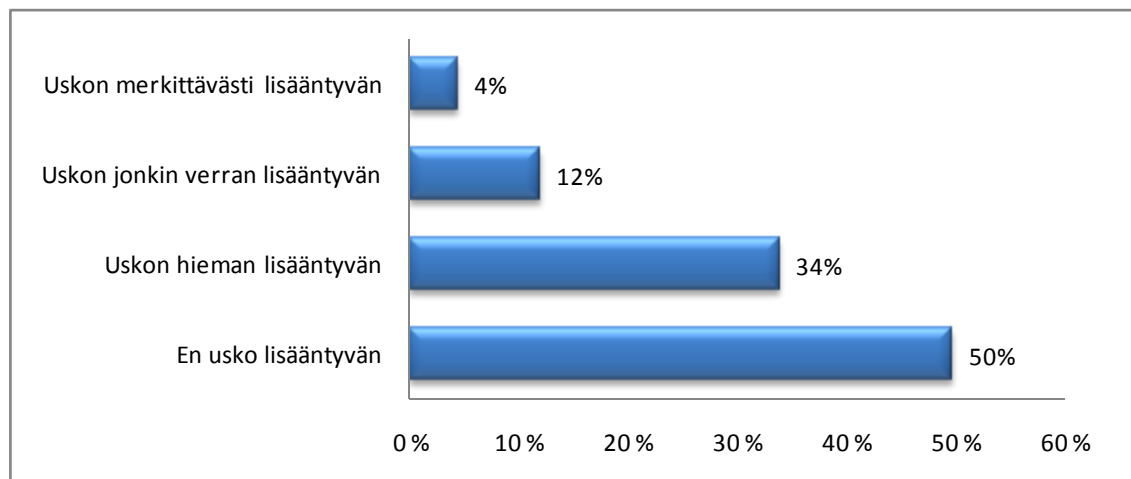


KUVIO 19. Sosiaalisen median palvelut

Kuviosta 19 ilmenee, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät. Huomattavasti suosituimmat kanavat ovat videojakopalvelu YouTube sekä yhteisöpalvelu Facebook. Myös Suomi24-portaali ja keskustelupalstat nousivat esille vastauksista. Epäsuosituimmat kanavat ovat virtuaalimaailma Second Life, yhteisöpalvelu IRC-Galleria sekä kuva- ja videopalvelu Flickr.



KUVIO 20. Sosiaalisen median palveluiden käyttötiheys

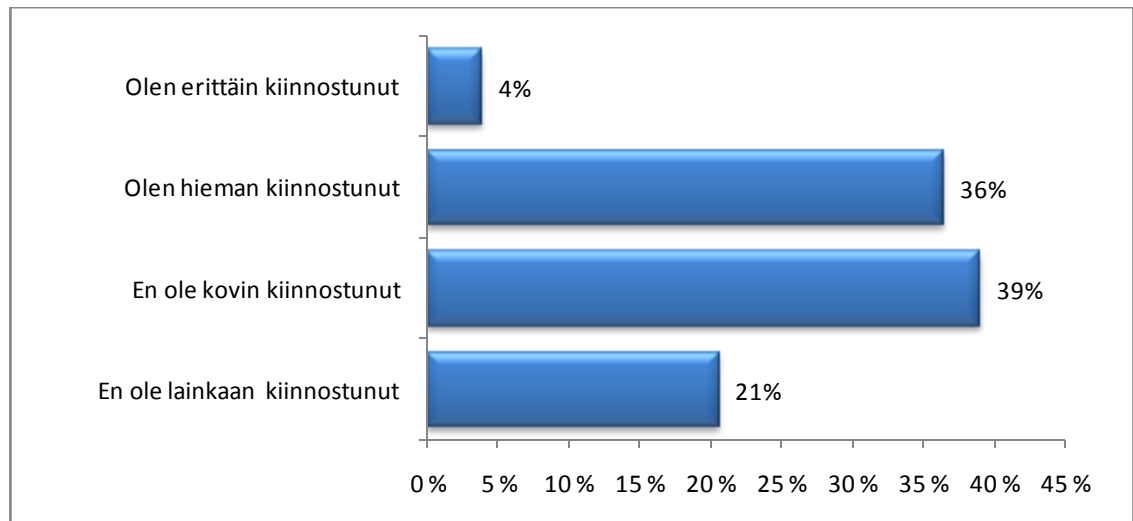


KUVIO 21. Sosiaalisen median palveluiden käytön lisääntyminen seuraavan vuoden aikana

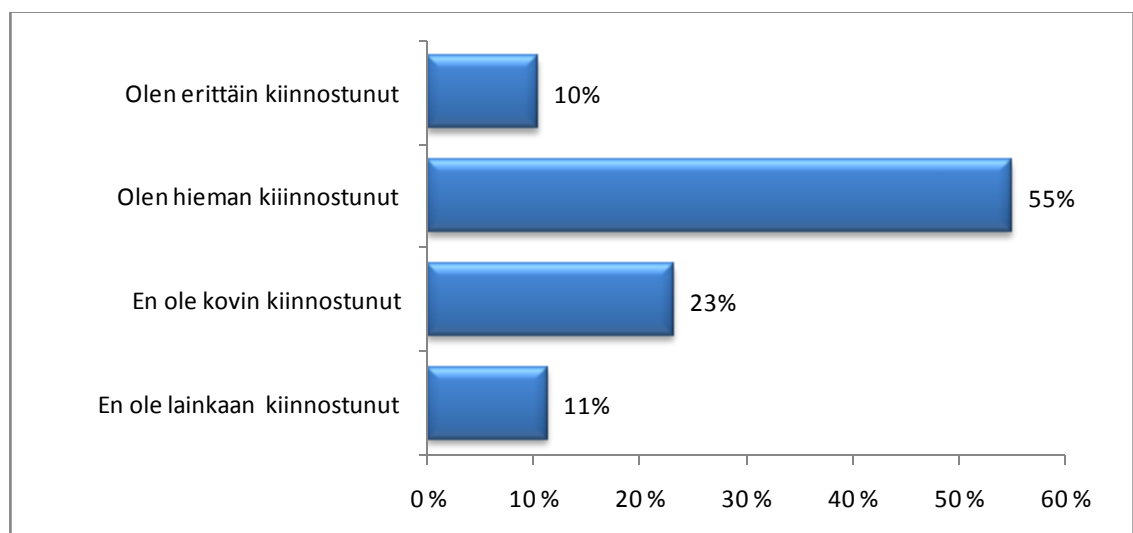
Kolmannes vastaajista (kuvio 20) käyttää sosiaalista mediaa päivittäin ja vähintään kerran viikossa 2/3 vastaajista. Vastaajista 17 % ei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan tällä hetkellä. Vaikka sosiaalisen median käyttö vastaajien keskuudessa on jo tällä hetkellä (kuvio 20) suhteellisen ahkeraa, lähes puolet uskoo sen lisääntyvän hieman tai jonkin verran seuraavan vuoden aikana (kuvio 21).

6.4 Kiinnostus sosiaaliseen mediaan

Pyysimme vastaajia määrittelemään kuinka kiinnostuneita he olisivat jakamaan omia kokemuksiaan (kuvio 22) ja vastaavasti seuraamaan toisten kokemuksia (kuvio 23) Villi Pohjolan palveluista sekä vuokrattavana olevista asumuksista sosiaalisen median palveluissa. Lisäksi tiedusteltiin, kuinka kiinnostuneita asteikolla 1-4 (1= En lainkaan kiinnostunut...4= Erittäin paljon kiinnostunut) vastaajat olisivat seuraamaan Villi Pohjolaan liittyviä asioita ja muuta materiaalia (kuviot 21–28) sosiaalisen median eri kanavissa.

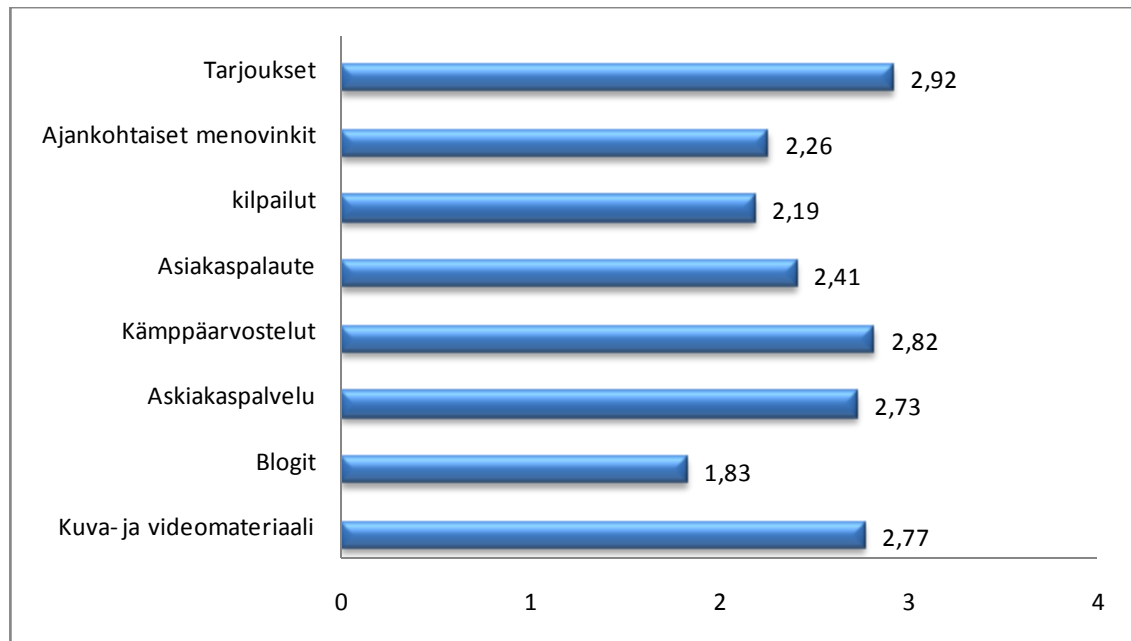


KUVIO 22. Omien kokemusten jakaminen sosiaalisessa mediassa



KUVIO 23. Toisten kokemusten seuraaminen sosiaalisessa mediassa.

Omien kokemusten jakaminen muille (kuvio 22) ei herätä suurta kiinnostusta vastaajien keskuudessa. Yli puolet vastanneista ei ole kovin tai lainkaan kiinnostuneita jakamaan omia kokemuksiaan sosiaalisen median palveluissa. Toisaalta, kuitenkin jopa 65 % vastaajista koki muiden kokemusten seuraamisen (kuvio 23) hieman tai erittäin paljon kiinnostavana.



KUVIO 24. ”Kuinka kiinnostunut olisitte seuraavista Villi Pohjolaan liittyvistä asioista sosiaalisen median palveluissa?” (1= en lainkaan kiinnostunut..4= erittäin paljon kiinnostunut)

Kiinnostusta vastaajien keskuudessa herättivät tarjoukset, kämpppäarvosteluiden lukeminen, asiakaspalvelun saaminen sekä kuva- ja videomateriaalin katsominen. Blogikirjoitusten lukeminen ja kilpailuihin osallistuminen ei herättänyt suurta mielenkiintoa vastaajien keskuudessa.

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa vastaajat saivat omin sanoin kertoa, millaista sisältöä he toivoisivat Villi Pohjolan tuottavan sosiaaliseen mediaan. Tietoa haluttiin mm. tarjouksista, vuokratämpien hinnoista, kala- ja metsästysalueista, saaliskannoista, aktiviteeteista vuokratämpien ympäristössä sekä retkeilyreittikuvauksia.

Vastauksissa korostui halu saada todennukaista tietoa mökkien kunnosta ja varustetasosta, etenkin asiakkaiden kertomana. Moni vastaajista toivoi kuva- ja videomateriaalia, mikä helpottaisi vuokraus päätöksen tekemistä. Kommenteissa ehdotettiin esimerkiksi kämppäkohtaista vieraskirjaa Internetiin, jonne asiakkaat voisivat itse kohteessa oltuaan kirjoittaa kokemuksiaan kohteesta sekä lisätä kuvia tai videoita. Osa vastaajista tosin koki sosiaalisen median olevan heille hyödytön ja katsoi, että kaikkien yritysten ei tarvitse siihen osallistua.

Seuraavassa muutama poiminta kommenteista:

”Oma facebook-profiili olisi hyödyllisin, jonne päivitettäisiin tarjoukset, kuvat, videot, ihmiset voivat jakaa kokemuksiaan ja mielipiteitä. Ulkomaalaisiin saisi hyvin kontaktia, koska mekin olimme 16 hengen ulkomaalaisten vaihto-oppilaiden kanssa mökkeilemässä ja heidän Suomen ykköshetki!”

”Toivon villipohjolan luovan sosiaalisen median palveluitaan, omien sivujensa kautta, ei välttämättä kolmannen osapuolen. Käyttäjien lisäämät kuvat + kirjoitukset suoraan vpn sivuille.”

”Vuokrakohteista enemmän kuvia ulko- ja sisätiloista sekä kohteiden ympäristöstä enemmän tietoa. Selkeät tiedot sellaisista kohteista, joissa on helppo olla pienten lasten kanssa. Samoin ryhmiteltynä sellaiset kohteet, jotka ovat patikointireittien lähistöllä.”

”Onkohan ihan jokaisen puljun tarve olla naamakirjassa... Uskoisin, että Villi Pohjolan tuotteet löytävät kyllä hyvin asiakaskuntansa palvelupisteiden, lehtimainosten ja viidakkorummun kautta.”

”Toivon että villi pohjola pysyy nykyisellään eikä yritä myydä itseään luontoa kunnioittamattomille ihmisille. Ne ihmiset jotka haluavat luontoon tietävät tai törmäävät villi pohjolaan jo tälläkin mainonnalla. Kiitos loisto palveluista.”

”Ehkäpä Suomi 24 tyylistä keskustelua käyttäjäkokemuksista. Sitä itse lähinnä netistä haen. Lisäksi kyllä teen kuvapäiväkirjoja, joita jaan tuttujen kesken. Siitä näkökulmasta voisi ehkä ajatella eräänlaisia vakioasiakkaiden kotisivuja/blogeja, joissa voisi kirjoittaa omaa tarinaansa.”

6.5 Asiakasryhmien väliset erot

Seuraavissa taulukoissa esitetään ristiintaulukoinnin avulla sosiaalisen median käytön eroja eri asiakasryhmien välillä. Halusimme selvittää, kuinka usein kukin asiakasryhmä käyttää sosiaalista mediaa (taulukko 6) ja mistä kukin asiakasryhmä sai ensimmäisen

kerran tietoa Villi Pohjolan vuokrakämpistä (taulukko 8) Halusimme myös selvittää, uskovatko ne vastaajat sosiaalisen median käyttönsä lisääntyvän, jotka eivät tällä hetkellä käytä lainkaan sosiaalisen median palveluita (taulukko 7). Lisäksi tarkastelemme neljää suosituinta sosiaalisen median kanavaa eri asiakasryhmien välillä (taulukko 9).

TAULUKKO 3. Sosiaalisen median käyttötiheys

	Erämies- / nainen	Luonto- retkeilijä	Outdoor- retkeilijä	Mökkeilijä
Päivittäin	27%	34%	25%	35,%
Muutaman kerran viikossa	25%	23%	30%	21%
Kerran viikossa	8%	5%	7%	11%
Harvemmin	23%	17%	25%	20%
En koskaan	17%	21,0%	13%	13%

TAULUKKO 4. Sosiaalisen median palveluita käyttämättömän usko käytön lisääntymiseen seuraavan vuoden aikana

	En usko lisääntyvän	Uskon hieman lisääntyvän	Uskon jonkin verran lisääntyvän	Uskon merkittävästi lisääntyvän
En koskaan käytä sosiaalisen median palveluita	64%	25%	9%	2%

Sosiaalisen median käyttötiheydessä (taulukko 3) ei asiakasryhmien välillä esiintynyt merkittäviä eroja. Suurin osa sosiaalista mediaa käyttämättömistä vastaajista ei usko sosiaalisen median käyttönsä lisääntyvän seuraavan vuoden aikana. Kuitenkin kolmannes uskoo siirtyvänsä käyttämään sosiaalista mediaa seuraavan vuoden aikana (taulukko 4).

TAULUKKO 5. Tutustuminen Villi Pohjolan vuokrakämppeihin

	Erämies- /nainen	Luonto- retkeilijä	Outdoor- retkeilijä	Mökkeilijä
Eräelämys-opas	28,0%	19%	20%	16%
Google	2%	7%	4%	5%
Kuulin tuttavalta	22%	23%	18%	36%
Lehtiartikkelit ja -mainokset	6%	10%	9%	7%
Messut	3%	2%	3%	2%
Muualta	8%	10%	9%	6%
Internet-sivut	31%	29%	37%	28%

Villi Pohjolan Internet-sivut olivat kaikissa asiakasryhmissä suurin tiedonsaantikanava, lukuun ottamatta mökkeilijöitä, jossa suurin yksittäinen tiedonsaantikanava oli tuttavan kautta (taulukko 5). Eräelämysopas oli merkittävä tiedonsaantikanava erämiehille- ja naisille.

TAULUKKO 6. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat

	Erämies- /nainen	Luonto- retkeilijä	Outdoor- retkeilijä	Mökkeilijä
Facebook	32%	38%	45%	45%
YouTube	41,%	38%	41%	44%
Keskustelupalstat	28%	23%	28%	15%
Suomi24	23%	23%	26%	25%

Vertailtaessa neljää suosituinta sosiaalisen median kanavaa eri asiakasryhmien välillä (taulukko 6). esiin nousi joitakin eroja. Suurimmat eroavuudet löytyivät Facebookin ja keskustelupalstojen käytössä. Vähiten Facebookia käyttävät erämiehet- ja naiset, kun taas keskustelupalstoja vähiten käyttävät mökkeilijät.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Tutkimusongelmana oli kartoittaa Villi Pohjolan vuokrakämppien nykyisten asiakkaiden kiinnostusta sosiaaliseen mediaan. Tutkimus osoittaa, että Villi Pohjolan vuokrakämppien asiakkaat ovat jo tällä hetkellä aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. Yli puolet käyttää sosiaalisen median palveluita vähintään muutaman kerran viikossa ja kolmannes käyttää niitä päivittäin. Vaikka sosiaalisen median käyttö on jo nyt aktiivista vastaajien keskuudessa, jopa puolet uskoo sen lisääntyvän seuraavan vuoden aikana. Niistäkin vastaajista, jotka ilmoittivat, etteivät lainkaan käytä sosiaalisen median palveluita, kolmannes uskoi käytön lisääntyvän seuraavan vuoden aikana. Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on siis positiivista, joten se tulisi ehdottomasti huomioida potentiaalisena vuokrakämppien markkinointikanavana.

VisitFinlandin (2010) teettämän tutkimuksen mukaan henkilökohtaista kokemusta pidetään tärkeimpänä matkaideoiden ja tiedon lähteenä. Sosiaalisen median merkitys matkailualan yrityksissä korostuu siksi, että kuluttajilla on tarve saada enemmän tietoa, kuin mihin pelkkä yksisuuntainen tiedottaminen pystyy. (VisitFinland, 2010.) Myös Villi Pohjolalle teetetty tutkimuksemme osoittaa, että suurin osa vastanneista olisi kiinnostunut seuraamaan muiden asiakkaiden kokemuksiin liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat haluavat päätöksenteon tueksi puolueetonta informaatiota, jollaiseksi koetaan toisten käyttäjien raportoimat kokemukset matkakohteesta. (VisitFinland, 2010).

Tutkimuksessa pyrittiin myös kartoittamaan millaisista käyttäjäryhmistä Villi Pohjolan vuokrakämppien asiakkaat koostuvat ja mitä sosiaalisen median kanavia kukin asiakasryhmä käyttää. Suurin asiakasryhmä koostui erämiehistä ja -naisista. Toiseksi suurin asiakasryhmä oli mökkeilijät, jotka muodostivat noin kolmanneksen kaikista vuokraajista. Vertailimme kaikkien vastaajien kesken neljää suosituinta sosiaalisen median kanavaa. Tutkimuksemme osoitti, että eri asiakasryhmien välillä on pieniä eroja sosiaalisen median käytön suhteen. Erot ilmenivät erityisesti Facebookin ja keskustelupalstojen käytössä. Näyttäisi siltä, että mökkeilijät-ryhmä käyttää kaikista ryhmistä vähiten keskustelupalstoja, mutta on aktiivinen Facebookin käyttäjä, kun taas erämiesten- ja naisten-ryhmä käyttää vähiten Facebookia, mutta on aktiivisempi keskustelupalstojen käyttäjä. Erot eivät kuitenkaan ole niin merkittäviä, että niiden

perusteella markkinointia sosiaalisessa mediassa välttämättä kannattaisi eriyttää eri asiakasryhmien välille.

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa (Aalto 2010, 7). Tutkimuksemme mukaan asiakaspalvelun saaminen ja asiakaspalautteen antaminen sosiaalisen median välityksellä kiinnostaa vastaajia. Esimerkiksi asiakaspalvelun tuominen sosiaaliseen mediaan pienentää asiakkaan kynnystä ottaa yhteyttä yritykseen. Tällainen vuorovaikutus verkossa auttaa kehittämään palvelun laatua (Aalto 2010, 7). Verkossa mahdollisesti esiin tullut kritiikkikin voi auttaa yritystä löytämään heikkouksia toiminnastaan, joita parantamalla pystytään entistä parempaan asiakaspalveluun. (Korpi 2010, 12).

Villi Pohjolan tämänhetkisen markkinointiviestinnän voidaan sanoa olevan toimivaa. Lähes puolet vastaajista oli nähnyt mainontaa Eräelämysoppaassa, messuilla sekä lehtiartikkeleissa ja – mainoksissa. Ylitse muiden oli kuitenkin ehdottomasti Villi Pohjolan omat internet-sivut, missä jopa yhdeksän kymmenestä vastaajasta oli nähnyt mainontaa. Ei sinänsä ole yllättävää, että Villi Pohjolan omilla kotisivuilla huomataan juuri Villi Pohjolan mainontaa, mutta tämän tiedon perusteella voidaan myös todeta, että kotisivujen löydettävyyks on jo nyt hyvä ja, että 90 % asiakkaista on joskus vieraillut siellä.

7.1 Toimenpide-ehdotukset

Villi Pohjolan kotisivuilla on suhteellisen helppokäyttöinen vuokrakämppien hakusysteemi ja jokaisella kämpällä on oma sivu, jossa kämpästä riippuen on melko laajasti kuvattuna kämpän varustuksen lisäksi kaikki oleelliset asiat, kuten esimerkiksi aktiviteettimahdollisuudet, metsästys- ja kalastusmahdollisuudet sekä etäisyydet nähtävyyksiin ja harrastusmahdollisuuksiin. Kämpistä ja lähiluonnosta on usein myös nähtävillä kuvia. Kyselyn perusteella kolmannes Villi Pohjolan asiakkaista on saanut vuokrakämpistä ensimmäisen kerran tietoa Villi Pohjolan kotisivuilta sekä lähes 90 % on joskus vieraillut Villi Pohjolan internet-sivuilla. Tämän tiedon valossa voisi olla järkevää kehittää kotisivustoa itsessään sosiaalisemmaksi. Yrityksen Internet-sivut eivät vielä itsessään ole sosiaalista mediaa (Korpi 2010, 8). Lähemmäksi sosiaalista mediaa

päästään, jos Villi Pohjola vaikkapa lisää sivuilleen blogin, jota sivulla vierailevat pääsevät kommentoimaan.

Tutkimuksessa nousi myös esille halu saada todenmukaista tietoa muiden asiakkaiden kertomana. Keskustelun alueen luominen sivustolle loisi asiakkaille paikan saada ja antaa rehellistä tietoa vuokrakohteista, niin hyvistä kuin huonoista puolista. Sivuja voisi kehittää niin, että jokaisen kämpän sivulle lisättäisiin virtuaalinen vieraskirja, johon asiakkaat voisivat halutessaan antaa palautetta, kertoa kokemuksistaan ja vaikkapa suositella aktiviteetteja. Varsinaisella keskustelupalstalla voisi myös olla myös erillinen kohta kämppäärvosteluille, sillä tutkimuksemme mukaan lähes 70% vuokrakämppien asiakkaista olisi kiinnostunut lukemaan kämppäärvosteluita.

Sivustolle voisi lisätä myös ”suosittele meitä” – tyyliksen lomakkeen, jonka sivustolla vieraileva voisi lähettää ystäviensä ja tuttavien sähköpostiin. Sähköposti koetaan edelleen mieluisana mainonnan vastaanottamiskanavana, sillä jopa 80 % vastaajista koki haluavansa mainontaa sähköpostin välityksellä. Lisäksi kun otetaan huomioon, että mainonta tulee tutun henkilön välittämänä, on reagoiminen viestiin todennäköisempää. Jopa kolmannes vastaajista oli saanut ensimmäisen kerran tietoa vuokrakämpistä tuttavien kautta. Tämäkin tulos vahvistaa, kuinka suuri merkitys sosiaalisilla suhteilla ja toisten ihmisten kokemuksilla on markkinoinnissa ja ostopäätöstä tehdessä.

Tutkimuksemme mukaan suosituimmat sosiaalisen median kanavat Villi Pohjolan asiakkaiden keskuudessa ovat yhteisöpalvelu Facebook, videonjakopalvelu YouTube, Suomi24-portaali sekä keskustelupalstat. Sosiaalisen median kanavista ehkäpä helpoin ja laajimman yleisön tavoitettava kanava Villi Pohjolan vuokrakämppien markkinoimiseen on yhteisöpalvelu Facebook. Facebookin tilapäivityksissä voitaisiin kertoa ajankohtaisimmat uutiset, tarjoukset ja tapahtumat. Facebook-sivusto toimii ikään kuin sosiaalisten medioiden yhteenliittymänä, johon voidaan esimerkiksi linkittää kuvia ja videoita myös muista palveluista. Facebook-sivustossa ongelmaksi voi muodostua se, että Villi Pohjolalla on toimintaa ympäri Suomea. Kohdentaminen voi olla vaikeaa sillä, Rovaniemellä asuvaa ei välttämättä kiinnosta mitä tapahtumia tai tarjouksia Etelä-Suomessa on tarjolla. Toisaalta voidaan ajatella, että esimerkiksi kalastusta harrastava tai lomakohdetta etsivä voi hyvinkin olla halukas matkustamaan toiselle puolelle Suomea ja näin ollen myös saamaan tietoa ja tarjouksia koko Suomesta. Facebook voisi myös olla hyvä kanava asiakaspalvelun antamiseen.

Suurin osa Villi Pohjolan asiakkaista on kiinnostunut saamaan asiakaspalvelua sosiaalisten medioiden välityksellä. Facebookissa voidaan kysymyksiä tai toivomuksia esittää julkisesti, jolloin vastauskin on monen saatavilla. Myös asiakkaat itse voivat vastata ja osallistua keskusteluun. Tällaisella vuorovaikutteisella foorumilla myös asiakkaat itse toimivat toinen toistensa asiakaspalvelijoina. Profiilin laittaminen Facebookiin tai muihin palveluihin ei pelkästään kuitenkaan riitä. Sivustoja pitää ”pitää silmällä”, toisin sanoen joka päivä pitää seurata sinne tulleita palautteita, kysymyksiä ja kommentteja. Tämä vie yllättävän paljon aikaa ja vaatii panostusta. Tehtävään pitäisi ehkä osoittaa tietty vastuhenkilö, joka pitäisi sivustot aktiivisina.

Vastaajista 2/3 olisi kiinnostunut seuraamaan Villi Pohjolaan liittyvää kuva- ja videomateriaalia. Villi Pohjola voisi luoda YouTubeen oman tilin eli kanavan, ja julkaista siellä erilaisia videoita, jotka sopivat heidän toimialaansa, esimerkiksi kalastusvideoita, mökkiesittelyjä ja vaikkapa esittelyvideoita opastetuilta metsästysreissuilta. Näitä videoita voi myös helposti liittää omille kotisivuille tai Facebook-sivustolle. Hyvä puoli YouTubessa on, että Villi Pohjolan videoihin voi tutustua sattumalta. Esimerkiksi joku voi etsiä YouTubesta kalastukseen liittyviä videoita ja löytää Villi Pohjolan julkaiseman videon. Hän voi tutustua myös muihin videoihin, kuten esimerkiksi kämppäesittelyvideoon ja mahdollisesti muistaa Villi Pohjolan seuraavan kerran mökkiä vuokratessaan.

Luonnollisesti esimerkiksi Facebook-sivustoa ei voi luoda pelkästään vuokratämpien markkinointia varten vaan se täytyy perustaa yrityksen kokonaistarjontaa ajatellen. Yrityksen liitännäispalvelut ovat iso osa yritystä ja niitä ostetaan usein vuokratämppeä vuokrattaessa. Toisaalta kysynnän kasvu millä tahansa markkinoinnin osa-alueella synnyttää positiivista reaktiota vuokratämpien varauksissa ja toisin päin; vuokratämpien kysynnän kasvu synnyttää myös tarpeen Villi Pohjolan muille liitännäispalveluille.

Tutkimuksen mukaan printtimainonnallakin on vielä jalansijaa, sillä lähes puolet vastaajista ilmoitti lehdet mieluisaksi mainonnan kanavaksi. Villi Pohjolan toimialaan liittyviä lehtiä on paljon. Aikakauslehdistä esimerkiksi Erä-lehti, Kalastus ja Metsästys- sekä Mökki-lehti tavoittavat varmasti potentiaalisia asiakkaita. Valtakunnallisia ja levikiltään kattavia sanomalehtiä ovat esimerkiksi Aamulehti, Helsingin Sanomat, Satakunnan Kansa, Savon Sanomat, Lapin Kansa sekä Maaseudun Tulevaisuus.

Toimivaa markkinointia varmasti olisi myös tyypillinen bannerimainonta erä- ja luontoharrastus sivustoilla ja keskustelupalstoilla. Uskomme, että näillä kaikilla toimenpiteillä Villi Pohjolan vuokrakämppien kysyntää ja koko yrityksen näkyvyyttä voitaisiin merkittävästi lisätä.

8 POHDINTA

Tässä markkinointitutkimuksessa reliabiliteettiä pyrittiin saavuttamaan suurella ja edustavalla otoskoollla. Lisäksi mahdollisimman korkean vastausprosentin saavuttamiseksi, asiakkaita motivoitiin vastaamaan kyselyyn arpomalla vastanneiden kesken mökkiviikonloppu Villi Pohjolan vuokrakohteessa. Kyselylomakkeesta tehtiin selkeä ja yksinkertainen. Lomakkeen esitestauksen avulla pyrittiin karsimaan mahdollisia virheitä. Kysymykset muotoiltiin helposti ymmärrettäviksi, jotta kysymysten tulkintavirheiltä tutkijoiden ja vastaajien välillä välttyttäisiin. Tässä mielessä tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä ja samanlaiset tulokset saavutettaisiin mikäli tutkimus toistettaisiin. Parityöskentelyn avulla vähennettiin tietojen käsittelyn sekä tulosten tulkinnan aikana tapahtuvia mahdollisten virheiden määrää. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavana, sillä tutkimuksen otos on valittu juuri vuokrakämppien vuokraajiin kohdennetusta asiakasrekisteristä ja vastaajamäärä oli 4026 nimen asiakasrekisteriin suhteutettuna melko edustava.

Reliabiliteettia vähensi tulosten analysointivaiheessa esille nousseet kyselylomakkeen puutteet. Kysymyksessä numero 8., jossa kysyttiin ” Uskotko sosiaalisen median käyttösi lisääntyvän seuraavan vuoden aikana?”, vastausvaihtoehtoasteikko ei ollut tasapuolinen. Neljästä vaihtoehdosta kolme viittasi käytön lisääntymiseen, joten tulokset tältä osin antavat mahdollisesti liian optimistisen kuvan käytön lisääntymisestä. Analysointivaiheessa nousi myös esille muutamia seikkoja kyselomakkeessa, jotka olisi voinut muotoilla toisin. Ongelmia analysointivaiheessa aiheutti joidenkin kysymysten vastausvaihtoehtojen luokittelu. Kysymyksessä numero 9 (liite 1) olisi ollut tulosten analysoinnin kannalta helpompaa, jos mielipideskaala olisi ollut kokonaan sanallinen sen sijaan, että vain skaalan ensimmäinen ja viimeinen vaihtoehto määriteltiin sanallisesti. Lisäksi, samassa kysymyksessä suurinta kiinnostusta osoittava vaihtoehto oli tarpeettoman korostettu: ”erittäin paljon kiinnostunut”, kun pelkkä ”erittäin kiinnostunut” olisi riittänyt, kuten kysymyksissä numero 10 ja 11. Myös kysyttäessä vastaajien ikää, olivat ikäluokkaryhmät liian suuria. Mikäli luokat olisivat olleet pienempiä, olisi ristiintaulukoinnin avulla saatu kattavampaa tietoa myös iän merkityksestä muihin muuttujiin.

Tutkimuksen validiteetti on hyvä. Kyselylomakkeen kysymykset olivat relevantteja ja tukivat tutkittavaa asiaa, eikä tutkimuksen kannalta epäolennaisia kysymyksiä ollut. Tutkimuksessa saatiin vastaukset niihin kysymyksiin mitä alun perin oli tarkoituskin tutkia.

Suunniteltu aikataulu ei pitänyt, vaikka alkuperäinen aikataulu luotiin melko väljäksi. Työtä alettiin aktiivisesti toteuttamaan vasta lokakuun puolella välissä, joten alkuperäinen suunnitelma työn valmistumisesta jouluksi voitiin unohtaa. Haasteen aikataulussa pysymiseen toi se, että kummallakaan tekijällä ei ollut mahdollisuutta täysipäiväisesti paneutua opinnäytetyön tekemiseen, vaan työ toteutettiin töiden ja muun opiskelun ohella, joten tekijöiden yhteisen ajan löytäminen oli toisinaan vaikeaa.

Työn tekeminen opetti tekijöilleen paljon tieteellisen kirjoittamisen ja tutkimuksen tekemisen eri vaiheista. Sosiaalisesta mediasta löytyi yllättävän paljon tietoa, vaikka aiheena se on melko uusi. Jokainen kirjoittaa siitä omalla tavallaan ja siksi oli haastavaa saada aineistot yhdeksi järkeväksi kokonaisuudeksi. Työn edetessä tuli myös huomattua kuinka tärkeää aineistojen dokumentointi ja järjestäminen on. Helpottaa huomattavasti jos käytetyt aineistot ovat järjestettyjä tiettyyn paikkaan ja nimetty helposti löydettäväksi, mikäli niihin täytyy myöhemmin palata. Ulkoisten tallennusvälineiden merkitystä ei ilmeisesti koskaan voi tarpeeksi korostaa, sillä tämänkin työn kohtalona oli osan teoriaosuuden tuhoutuminen kertaalleen tietokoneen kovalevyn rikkoontumisen vuoksi. Vastoinikäymisistä huolimatta onnistuimme saamaan vastaukset asettamiimme ongelmiin ja kysymyksiin, jotka olimme työlle määrittäneet.

LÄHTEET

Aalto, T. 2010. Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle. Oikeusministeriö.

Aalto, T. & Uusisaari M. 2009. Nettilämää: Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä. Gummerus.

Bernoff, J. & Li C. 2009. Verkkovalta - Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Flowhouse. 2011. Luettu 15.2.2011.

<http://www.flowhouse.fi/verkkomarkkinointi/youtube-markkinoinnissa/>

Honkanen, A; Kettunen, J.; Saarinen, J.; Toivonen, A. 2005. Kala- ja riistaraportteja nro 352. Luonto- ja elämysmatkailu - elinkeinon edellytykset. Esiselvitys tutkimusaiheista. Helsinki: Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos.

Hyvä tietää 6/2005. Mikä on Internetin keskustelupalsta? Internet-julkaisu.

Tietosuoja valtuutetun toimisto. Luettu 13.1.2011.

<http://www.tietosuoja.fi/33494.htm>

Ihanus, M-L. Miten MySpace aikoo erottua kilpailijoistaan? Internet-julkaisu.

Tietokone 12/2008. Luettu 14.1.2011.

http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone_12_2008/miten_myspace_aikoo_erottua_kilpailijoistaan_637

Jussila, M. & Leino, A. 1999. Net. - verkkoviestinnän käsikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2011. Kirjaston Internet-julkaisu. Mikä on Facebook?

Luettu 13.1.2011.

<http://gallia.kajak.fi/opetusyhteistyö/kirjasto/facebook.pdf>

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Tampere: Oy Finn Lectura Ab.

Kauppalehti. 2009. Yrittäjä-liite. Pienet yritykset karsastavat sosiaalista mediaa.

12.11.2009, s.18.

Kauppinen, I. Matkailun Internet-markkinointi. Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy.

Luettu 29.10.2011.

<http://www.matkailumarkkinointi.info/>

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere.

Werkkommerz

Lapsiperheiden retkiopas. 2008. Blogi. Luettu 28.10.2010

<http://halinen.net/retkiopas/>

Leino, A. 2010. Dialogin aika – Digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Leppänen S. 2009. Hyöty irti sosiaalisesta mediasta. Kauppalehti Optio 26.11.2009, s. 11.

Luukkonen, T. & Salmela, S. 2009. Sosiaalinen media osana korkeakoulujen ja työelämän yhteistyötä. Campus Futurus. Oulu: Oulun yliopisto.

Matkailun sosiaalisen median ABC. Matkailumarkkinointi. Päivitetty 11.6.2008. Luettu 29.10.2010
<http://www.matkailumarkkinointi.info/>

Matkailun sosiaalisen median ABC. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. Päivitetty 9.1.2009. Luettu 14.1.2011. <http://www.matkailumarkkinointi.info/>

Metsähallituksen internet-sivusto. 2011. Luettu 14.1.2011.
<http://www.metsa.fi/SIVUSTOT/METSA/FI/Sivut/Etusivu.aspx>

Metsämuuroinen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Myers, J. 2011. What is Facebook? Päivitetty 22.1.2011. Luettu 23.1.2011.
<http://www.wisegeek.com/what-is-facebook.htm>

M-brain.2009. Suomalaisyritykset hereillä verkossa: Sosiaalisen median hyödyntäminen yleistyy yrityskäytössä. Julkaistu 01.06.2009. Luettu 4.1.2011
<http://www.m-brain.com/fi/media-fi/ajankohtaista/tiedotteet/2009-06/suomalaisyritykset-hereilla-verkossa-sosiaalinen-media-hyo>

Niskanen, V. Kvantitatiivisen tutkimuksen sovellusmahdollisuuksia. Oppimateriaali. Helsingin Yliopisto. Luettu 20.2.2011.
http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kvansov04_files/frame.htm

Opetusteknologiakeskus. Helsingin yliopisto. Luettu 14.1.2011.
<http://ok.helsinki.fi/hankkeet/second-life/>

Optimointi.com-verkkoyhteisö. Mikä on blogi? Luettu 23.1.2011.
<http://www.optimointi.com/blogi.php>

Palo-Oja, O-M- 2009. Tripsaylle kunniaa digimediakilpailussa. Luettu 7.1.2011.
<http://etourism.joensuu.fi/2009/03/tripsaylle-kunniaa-digimediakilpailussa/>

Paukku, J. 2010. Sosiaalinen media järjestöjen työkaluna. Liikunnan ja urheilun maailma 8/2010. Internet-julkaisu. Luettu 15.2.2011.
http://www.slu.fi/lum/numero_8_2010/mediauutiset/sosiaalinen_media_jarjestojen_ty/

Pönkä, H. 2009. Sosiaalisen median käyttöönotto, pelisäännöt ja strategiat. Luettu 28.10. 2010. Presentaatio saatavilla:
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-mediankyttnotto-pelisnnt-ja-strategia>

Reijonen S. 2009. Sosiaalisen median mahdollisuudet yritysten markkinoinnissa. Viestinnän koulutusohjelma. Mediatuotannon suuntautumisvaihtoehto. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

RE:SEARCH-internetsivusto. Blogikirjoitus. LinkedIn jyrää. Kirjoitettu 6.1.2004. Luettu 18.1.2011.
<http://www.rekakois.com/weblog/67/linkedin-jyraa>

Ruotsalainen, M. 2007. Hei, hanki parempi elämä! Mikrobitti 5/2007. s. 98-101.

Social media statistics. Luettu 9.1.2011.
<http://socialmediastatistics.wikidot.com/youtube>

Soprano Oyj. 2009. Kysely - Sosiaalinen media liiketoiminnassa. Luettu 15.1.2011
<http://www.soprano.fi/>

Sosiaalisen median sanasto. 2010. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry.

Suokko, T. 2003. Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu. Helsinki: WSOY

Tehostamo. 2010. Sosiaalinen media – uhka vai mahdollisuus. Luettu 12.12.2010
<http://www.tehostamoconsulting.fi/2010/05/06/sosiaalinen-media-uhka-vai-mahdollisuus/>

Tietoportti. 2011. Luettu 20.2.2011. <http://www.tietoportti.com/satunnaisotanta.html>

Tilastokeskus. 2011. Tietoa tilastoista. Luettu 17.2.2011.
http://www.stat.fi/meta/kas/kvanti_tutkimus.html

Toikkanen, Tarmo. Lemill-kehityssivusto. Sosiaalinen media opetuksessa. Päivitetty 9.1.2011. Luettu 13.1.2011. <http://lemill.net/tools/>

Varjoranta, S. 2010. Sosiaalisen median strategia – Tapaus Nitro. Viestinnän koulutusohjelma. Digitaalisen viestinnän suuntautumisvaihtoehto. Helsinki: Metropolia. Opinnäytetyö.

Villi Pohjolan Internet-sivusto. 2011. Metsähallitus. Luettu 14.1.2011.
<http://www.villipohjola.fi>

VisitFinland. 2010. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö. Tutkimus. Julkaistu 11.8.2010. Tutkimuksen raportti saatavilla: <http://www.mek.fi/>

Web-opas. Päivitetty 7.10.2010. Luettu 25.10.2010.
<http://www.webopas.net/sosmed.ht>

LIITTEET

LIITE 1:1 (3)

Markkinointitutkimus Villi Pohjolan asiakkaille



Tällä markkinointitutkimuksella kartoitetaan Villi Pohjolan yksityispuolen asiakkaiden kiinnostusta sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia. Vastaajien kesken arvotaan mökkiviikonloppu Villi Pohjolan vuokrakohteessa.

1. Sukupuoli
<input type="radio"/> nainen <input type="radio"/> mies
2. Ikä
<input type="radio"/> Alle 25 <input type="radio"/> 25-44 <input type="radio"/> 45-64 <input type="radio"/> 65-
3. Mikä seuraavista asiakasryhmistä kuvaa sinua parhaiten?
<input type="checkbox"/> Erämies/-nainen (metsästys, kalastus) <input type="checkbox"/> Luontoretkeilijä (patikointi, uinti, marjastus, sienestys, valokuvaus) <input type="checkbox"/> Outdoor- retkeilijä (vaellus, hiihto, luistelu, lumikenkäily, moottorikelkkailu) <input type="checkbox"/> Mökkeilijä (rentoutuminen, saunominen, nautiskelu yksin, perheen ja/tai ystävien kesken)
4. Mistä sait ensimmäisen kerran tietoa Villi Pohjolan vuokrakämpistä?
<input type="checkbox"/> Eräelämys-opas <input type="checkbox"/> Villi Pohjolan Internet-sivut <input type="checkbox"/> Messut (matkamessut, erämessut, GoExpo-messut) <input type="checkbox"/> Lehtiartikkelit ja -mainokset <input type="checkbox"/> Google <input type="checkbox"/> Kuulin tuttavalta <input type="checkbox"/> Muualta
Jos vastasit "Muualta", mistä?
5. Missä seuraavista olet nähnyt Villi Pohjolan mainontaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.
<input type="checkbox"/> Eräelämys-opas <input type="checkbox"/> Villi Pohjolan Internet-sivut <input type="checkbox"/> Messut(matkamessut, erämessut, GoExpo-messut) <input type="checkbox"/> Lehtiartikkelit ja -mainokset <input type="checkbox"/> Google <input type="checkbox"/> Muu hakukone

LIITE 1:2 (3)

6. Käytätkö jotain seuraavista sosiaalisen median palveluista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

☐ Facebook
☐ Twitter
☐ Suomi24
☐ Youtube
☐ Wikit
☐ Blogit
☐ Yahoo!
☐ LinkedIn
☐ Keskustelupalstat
☐ Suosittelusivustot
☐ MySpace
☐ IRC-galleria
☐ Second Life
☐ Flickr

7. Kuinka usein käytät sosiaalisen median palveluita tällä hetkellä?

☐ Päivittäin
☐ Muutaman kerran viikossa
☐ Kerran viikossa
☐ Harvemmin
☐ En koskaan

8. Uskotko, että sosiaalisen median palveluiden käyttösi tulee lisääntymään seuraavan vuoden aikana?

☐ En usko lisääntyvän
☐ Uskon hieman lisääntyvän
☐ Uskon jonkin verran lisääntyvän
☐ Uskon merkittävästi lisääntyvän

9. Kuinka kiinnostunut olisitte seuraavista Villi Pohjolaan liittyvistä asioista sosiaalisen median palveluissa? Vastaa seuraaviin kohtiin asteikolla 1-4 (1= en lainkaan kiinnostunut.. 4= erittäin paljon kiinnostunut)

Näytä otsikot	1	2	3	4
Tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaiset menovinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailuihin osallistuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalautteen antaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kämpäarvosteluiden lukeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun saaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogikirjoitusten lukeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvien ja videomateriaalin katsominen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka kiinnostunut olisitte jakamaan omia kokemuksianne Villi Pohjolan palveluista sekä vuokrattavana olevista asumuksista sosiaalisen median palveluissa sanoin, kuvin tai videomateriaalin välityksellä?

☐ En ole lainkaan kiinnostunut
☐ En ole kovin kiinnostunut
☐ Olen hieman kiinnostunut
☐ Olen erittäin kiinnostunut

11. Kuinka kiinnostunut olisitte seuraamaan muiden asiakkaiden kokemuksia Villi Pohjolan palveluista sekä vuokrattavana olevista asumuksista sosiaalisen median palveluissa palveluissa?

LIITE 1:3 (3)

<input type="radio"/> En ole lainkaan kiinnostunut <input type="radio"/> En ole kovin kiinnostunut <input type="radio"/> Olen hieman kiinnostunut <input type="radio"/> Olen erittäin kiinnostunut
12. Mitä kautta haluaisit mieluiten vastaanottaa Villi Pohjolan vuokrakämpin mainontaa? Voit valita useamman vaihtoehdon. <input type="checkbox"/> Sosiaalinen media <input type="checkbox"/> Sähköposti <input type="checkbox"/> Tekstiviesti <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Televisio <input type="checkbox"/> Lehdet <input type="checkbox"/> En mitään kautta
13. Tähän voitte jättää mielipiteenne siitä, millaista sisältöä toivoisitte Villi Pohjolan tuottavan sosiaaliseen mediaan?
Kiitos osallistumisestanne! Jos haluatte osallistua mökkiviikonlopun arvontaan, olkaa hyvä ja täyttäkää seuraavat yhteystietonne. Mikäli ette halua osallistua arvontaan, jättäkää kentät tyhjiksi. Antamianne yhteystietoja ei käytetä suoramarkkinointiin. Arvonnassa voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.
Yhteystiedot <div>Nimi _____</div> <div>Nimi _____</div> <div>Puhelinnumero _____</div> <div>Sähköposti _____</div>
Tietojen lähetys <input type="button" value="Tallenna"/>